

Internet-markkinointisuunnitelma

Case: PIEnneering Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Valmistumisaika kevät 2011
Meeri Sippo

Lahden ammattikorkeakoulu
Koulutusohjelma

SIPPO, MEERI:

Internet-markkinointisuunnitelma
Case: PIEnengineering Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 42 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on: miten kansainvälistä BtoB-kauppaa käyvä pk-yritys voi hyödyntää Internetiä markkinoinnissaan? Työn tarkoitus oli selvittää Internet-markkinoinnin erilaisia keinoja kansainvälistä business to business-kauppaa tekevän pk-yrityksen avuksi ja se toteutettiin PIEnengineering Oy:n toimeksiantona. Työn tavoitteena oli laatia Internet-markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle.

Toteutin työn tutustumalla Internet-markkinointia käsittelevään kirjallisuuteen sekä Internet-lähteisiin. Markkinointisuunnitelmassa hyödynsin oppimaani teoriaa ja keskustelemalla toimeksiantajan kanssa toiveista koskien heidän markkinointiaan valitsin sopivat toimenpiteet PIEnengineering Oy:n tarpeisiin.

Opinnäytetyön teoriaosassa perehdytään business to business-markkinoiden erityispiirteisiin ja sen jälkeen kansainvälisen markkinointiympäristön tuomiin haasteisiin etenkin Internet-markkinoinnissa, sekä Internetin muutoksen vaikutuksiin markkinoijan kannalta. Tämän jälkeen käydään läpi erilaisia Internet-markkinoinnin keinoja ja niiden soveltuvuutta business to business-yrityksen kannalta.

Työn empiirinen osa koostuu Internet-markkinointisuunnitelmasta, jossa teorioissa esiteltyjä keinoja on sovellettu PIEnengineering Oy:n käyttöön. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään parannusehdotuksia yrityksen Internet-sivuista, niiden käytettävyydestä ja muokkaamisesta hakukoneoptimoinnin avuksi, suunnitelmat hakukonemainontaa ja sähköpostimarkkinointia varten sekä toimenpiteet sosiaalisen median työkaluille Wikipedia, YouTube ja LinkedIn. Suunnitelman aikajänne on huhtikuusta 2011 maaliskuuhun 2012.

Koen koko opinnäytetyöstä olevan hyötyä toimeksiantajayritykselle; teoriaosa valottaa syitä, miksi markkinointia tehdään, ja empiirinen osa taas konkretisoi teorian juuri PIEnengineering Oy:n käyttöön. Laajemmassa mittakaavassa voi opinnäytetyötäni käyttää ohjenuorana minkä tahansa pk-yrityksen Internet-markkinoinnin aloittamiseksi.

Avainsanat: Internet-markkinointi, business to business-markkinointi, kansainvälinen markkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

SIPPO, MEERI:

Internet Marketing Plan
Case: PIEnneering Oy

Bachelor's Thesis in Marketing, 42 pages, 6 appendices

Spring 2011

ABSTRACT

The purpose of this bachelor's thesis was to research different tools of Internet marketing for a SME company which operates in international business to business marketing. The thesis was carried out in co-operation with PIEnneering Oy and its aim was to create an Internet marketing plan for PIEnneering Oy.

In the theoretical section Internet is viewed as a marketing channel and its characteristics described. The international perspective for marketing on the Internet is also covered, as is the change of the Internet in the past years and how it affects marketers. After that the different kinds of Internet marketing tools are reviewed and their suitability for business to business-marketing pointed out. The theoretical section is based on relevant literature both in Finnish and in English, and Internet sources.

In the empirical section an Internet marketing plan is assembled from the Internet marketing tools presented in the theoretical section. The marketing tools are adapted for the purposes of PIEnneering Oy. The marketing plan consists of improvement suggestions about the company's Internet-site and required changes for search engine optimization, plans for search engine marketing and e-mail marketing and a plan for utilizing social media sites Wikipedia, YouTube and LinkedIn. The marketing plan covers the time from April 2011 to March 2012.

In a larger context this thesis gives guidelines for any SME company to start marketing their business online. PIEnneering Oy will find the whole thesis useful, as the theoretical part illuminates the reasons for doing marketing, and the empirical part adjusts the marketing tools for PIEnneering Oys purposes.

Key words: Internet marketing, business to business marketing, international marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Tutkimusongelma	2
1.3	Rakenne ja tavoitteet	2
2	BTOB-INTERNET-MARKKINOINTI KANSAINVÄLISESSÄ YMPÄRISTÖSSÄ	3
2.1	BtoB-markkinoiden erityisominaisuuksia	3
2.2	Internet markkinointikanavana kansainvälisessä markkinoinnissa	4
2.3	Internetin muodonmuutos eli Web 2.0	6
2.4	Internetin muutoksen merkitys markkinoijalle	7
2.5	Yrityksen Internet-sivut	8
2.6	Hakukoneoptimointi	10
2.6.1	Sivujen otsikointi ja sisältö	11
2.6.2	Kustannukset, tulokset ja mittaus	12
2.7	Hakukonemainonta	13
2.8	Sähköpostimarkkinointi	15
2.9	Display- eli bannerimainonta	17
2.10	Sosiaalinen media	18
2.10.1	LinkedIn	20
2.10.2	Wikipedia	21
2.10.3	YouTube	22
2.10.4	Yritysblogi	22
3	CASE: INTERNET-MARKKINOINTISUUNNITELMA PIENEERING OY:LLE	24
3.1	PIEneering Oy	24
3.1.1	Tuotteet ja palvelut	25
3.1.2	Asiakkaat ja arvoketju	27
3.1.3	Kilpailijat	29
3.1.4	Markkinointi nyt	30
3.2	Internet-markkinointisuunnitelma PIEneering Oy:lle	31
3.2.1	Tavoitteet	31
3.2.2	Kohderyhmät	31

3.2.3	Viestintäkanavat	31
3.2.4	Yrityksen Internet-sivut	32
3.2.5	Hakukoneoptimointi	34
3.2.6	Hakukonemainonta	34
3.2.7	Sähköpostimarkkinointi	35
3.2.8	Display- eli bannerimainonta	36
3.2.9	LinkedIn	36
3.2.10	Wikipedia	37
3.2.11	YouTube	37
3.2.12	Yritysblogi	38
3.3	Budjetti	38
3.4	Aikataulu	39
4	YHTEENVETO	41
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	46

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Internet on muuttanut maailman, kun valtavat määrät tietoa on kenen tahansa luettavissa tietokoneen, kännykän tai tabletti-tietokoneen avulla. Tämä on lisännyt viestinnän läpinäkyvyyttä, kun tietoa on mahdollista saada useista eri lähteistä ja useilta eri näkökannoilta. Internet on myös mahdollistanut uudenlaisen kansainvälisen yhteisöllisyyden, kun ihmiset ympäri maailmaa käyvät samoilla foorumeilla, osallistuvat keskusteluihin ja jakavat mielipiteitään, ideoitaan tai musiikkiaan erilaisten Internetin sovellusten ja sivustojen avulla.

Yritysten kannalta Internet on ollut aivan yhtä mullistava kuin kuluttajienkin kannalta. Se on avannut uusia businessmahdollisuuksia, sekä tapoja toimia ja tehdä businesta. Yritykset voivat kommunikoida asiakkaidensa kanssa sähköpostin tai nettipuheluiden välityksellä eikä vastaanottajan maalla ole väliä. Lisäksi pienikin yritys voi saavuttaa kansainväliset markkinat käyttäen Internetiä yhtenä markkinointikanavanaan. Koska Internet pitää sisällään niin paljon tietoa, on löydettävyyks noussut yhdeksi tärkeimmistä keinoista erottua muista. Hakukoneet löytävät satoja osumia lähes mille tahansa sanalle tai sanaparille, ja yrityksen on tärkeää osoittaa olemassaolonsa juuri silloin, kun kuluttaja sitä tarvitsee.

Myös vuorovaikutuksen tarve on lisääntynyt Internetin muututtua sosiaalisemmaksi mediaksi. Yrityksillä on mahdollisuus saada suoraa palautetta markkinoinnistaan vaikkapa yritysbloginsa kommenttina, Facebook-sivunsa tykkäyksenä tai YouTube-videon arvosteluna. LinkedIn-palveluun yritys voi kerätä suosituksia asiakkailtaan sekä keskustella oman alansa ajankohtaisista asioista muiden ammattilaisten kanssa.

1.2 Tutkimusongelma

Idea tähän opinnäytetyöhön heräsi yrityksen yhteyshenkilön Mikko Sipon kanssa keskusteltaessa ja se toteutettiin PIEnengineering Oy:n toimeksiantona. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on ”miten kansainvälistä BtoB-kauppaa käyvä pk-yritys voi hyödyntää Internetiä markkinoinnissaan?” Aihe rajattiin Internet-markkinointiin, sillä PIEnengineering Oy:n markkinoinnin pääpaino on tällä hetkellä messumarkkinoinnissa ja Internetin mahdollisuudet halutaan saada hyödynnettyä paremmin.

1.3 Rakenne ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön teoriaosassa esittelen kansainvälistä toimintaympäristöä ja sen asettamia haasteita markkinoinnin kannalta ja käsittelen erilaisia Internet-markkinoinnin keinoja kansainvälistä business-to-business-kauppaa (myöhemmin BtoB) tekevän yrityksen näkökulmasta. Empiirisessä osassa koostan Internet-markkinointikeinoista markkinointisuunnitelman PIEnengineering Oy:lle.

Opinnäytetyön teoriaosan tavoite on esitellä Internet-markkinoinnin eri keinoja ja menetelmiä. Toimeksiantajan kannalta teoriaosan tarkoitus on valottaa markkinoinnin merkitystä osana koko yrityksen toimintaa. Empiirisen osan tavoite on luoda toimiva Internet-markkinointisuunnitelma PIEnengineering Oy:lle.

2 BTOB-INTERNET-MARKKINOINTI KANSAINVÄLISESSÄ YMPÄRISTÖSSÄ

Tässä luvussa käsitellään Internetin tarjoamia mahdollisuuksia kansainväliselle BtoB-markkinoijalle. Aluksi käydään läpi BtoB-markkinoiden erityispiirteitä, jonka jälkeen edetään kansainväliseen markkinointiin ja sen tuomiin haasteisiin markkinoijalle. Sitten perehdytään Internetin muutokseen, joka on tapahtunut viime vuosien aikana ja siihen, mitä se merkitsee yritysten markkinoinnin kannalta. Tämän jälkeen esitellään tarkemmin erilaisia Internetin mahdollistamia markkinointikeinoja sekä sosiaalista mediaa käsitteenä ja sen mahdollistamia markkinointikanavia.

2.1 BtoB-markkinoiden erityisominaisuuksia

BtoB-markkinoilla sekä myyjänä että ostajana on yritys tai muu organisaatio. Ostajat ovat yleensä koulutettuja ammattilaisia, ja ostoon voivat vaikuttaa monet eri osastot ja organisaation tasot, kuten päättäjät, tuotteen käyttäjät ja muut asiantuntijat. Myydyt tuotteet tai palvelut voivat toimia osana ostajaorganisaation tuotteita tai palveluja, jotka puolestaan voidaan myydä kuluttajille tai muille yrityksille. Tuotteet voivat olla teknisesti monimutkaisia, ja usein ne räätälöidään vastaamaan asiakkaan tarpeita. Ostomotiivit, jotka liittyvät tehtäviin ja toimintaan, korostuvat, sillä ostetut tuotteet tai palvelut eivät päädy henkilökohtaiseen käyttöön vaan ne ostetaan organisaation tarpeeseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24–26) Ostoprosessi voi olla pitkä ja monimutkainen, mutta on kuitenkin on muistettava, että ostopäätöksen tekee loppujen lopuksi ihminen, ei organisaatio (Rope 1998, 241). Mielikuvatekijät vaikuttavat myös yritysten tekemiin ostoihin, sillä yritys voi pyrkiä rakentamaan omaa imagoaan myös ostojen kautta. Lisäksi yritysmarkkinoilla on mielipidejohtajia, aivan kuin kuluttajamarkkinoillakin, joiden ratkaisuja seurataan ja kokemuksia ja mielipiteitä tuotteista vaihdetaan myös organisaatioiden kesken. (Bergström & Leppänen 2007, 127–128)

Potentiaalisten asiakkaiden määrä on rajoitettua BtoB-markkinoilla, sillä yrityksiä ja ostavia organisaatioita on vähemmän kuin yksittäisiä kuluttajia (Rope 1998,

15). BtoB-myyynnissä myyjän ja ostajan väliset henkilösuhteet ovat tärkeässä roolissa, sillä myynti on yleensä henkilökohtaista myyntityötä. Ostajan ja myyjän tekninen asiantuntemus on arvokasta molemmille osapuolille. Asiakassuhteet ovat erityisen tärkeitä, sillä vakaat ja pitkäaikaiset suhteet rohkaisevat uskollisuuteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24–26)

2.2 Internet markkinointikanavana kansainvälisessä markkinoinnissa

Internet ei ole perinteinen mediakanava. Se on uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö; paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle. Yksisuuntainen viestintä yritykseltä kuluttajille ei ole mahdollista, sillä Internetin sosiaalisessa mediaympäristössä kaikki puhuvat keskenään ja sisältöä tuottavat myös käyttäjät. Internet myös mahdollistaa tarpeeseen perustuvan kuluttamisen, eli kuluttaja hakee tietoa ja olettaa saavansa sitä juuri silloin, kun hän sitä tarvitsee. (Juslén 2009, 58) Erityisesti BtoB-markkinoilla, joilla tarjonta voi olla hyvin monimutkaista ja tarkkaan rajattua, löydettävyyks on erittäin tärkeää (Sarkkinen 2009, 18).

Yksi Internetin erikoispiirteitä, joka on erityisen tärkeä yritysten kannalta, on sen tasaava vaikutus. Pienikin yritys voi vaikuttaa suurelta Internetissä, sillä se voi kilpailla itseään moninkertaisesti isompien yritysten kanssa elektronisilla markkinoilla. Yritys voi ulottaa markkinointinsa mihin tahansa päin maailmaa ja hyödyntää täysin samoja kanavia kuin jättiläisyrietyksetkin. Internet on kustannustehokas markkinointikanava ja kynnys lähteä tekemään Internet-markkinointia on pieni, sillä se on täysin ulkoistettavissa. Internet-markkinointi ylittää valtioiden ja manntien rajat helposti, esimerkiksi yrityksen Internet-sivut voidaan kääntää monelle eri kielelle, ja jokainen kieliversio voi tuoda esiin oman kielialueensa erikoistuotteita tai uutisia. (Jones 2009, 72, 85) Myös tulosten mittaaminen on helppoa, koska kaikesta asiakkaan toiminnasta jää verkkoon jälki, jota voi analysoida erilaisten työkalujen avulla (Mainostajien Liitto 2009, 22).

Internetillä markkinointikanavana on seuraavanlaisia erityispiirteitä:

- kyky varastoida suuria määriä informaatiota erilaisiin virtuaalisiin paikkoihin matalalla kustannuksella
- tehokkaat ja edulliset keinot hakea, organisoida ja levittää informaatiota
- vuorovaikutus ja kyky tarjota tietoa tarvittaessa
- kyky toimia jakelukanavana esimerkiksi ohjelmistoille
- suhteellisen matalat sisääntulo- ja perustamiskustannukset.

(Fletcher, Bell & McNaughton 2004, 33)

Kansainvälisessä ympäristössä markkinoiva yritys kohtaa erilaisia makroympäristöllisiä tekijöitä ja rajoitteita, jotka johtuvat erilaisista poliittisista järjestelmistä, laeista, kulttuurillisista eroista ja taloudellisista tilanteista kuin yrityksen kotimaassa. Tiedonvälityksen nopeutuminen on saanut mediat ylittämään kansainväliset rajat ja synnyttämään globaalin median, Internetin. (De Búrca, Fletcher & Brown 2004, 6) Internetillä on positiivinen vaikutus kansainväliseen markkinointiin, ja tämä vaikutus johtuu sen keskeisistä periaatteista. Internet on poistanut yrityksen kokoon ja kansainvälistymiseen liittyvät esteet. Pienet ja keskisuuret yritykset voivat Internetin avulla saavuttaa kansainväliset markkinansa helposti ja uusista markkinoista löytyy paljon tietoa Internetistä. Asiakkaat, alihankkijat, tuottajat ja jakelijat voidaan tavoittaa suoraan ympäri maailmaa, ja tämä vähentää tarvetta paikan päällä oleville välikäsilä. Myös kansainvälisiä kauppakumppaneita voidaan löytää helpommin Internetin tarjoaman kommunikointikeinojen ansiosta. (Fletcher ym. 2004, 29–30)

Vaikka Internetin perusluonteeseen kuuluu globaalius, se ei välttämättä tavoita kaikkia maailman ihmisiä samalla tavalla. Internetin tavoitavuuteen vaikuttavat kulttuurilliset erot. Esimerkiksi koska Internetiä pidetään aikaa säästävänä medianä sen tiedonlevityksen nopeuden ja interaktiivisuuden takia, sitä arvostetaan erityisesti kulttuureissa, joissa ”aika on rahaa”-ajattelu on yleistä, kuten useissa länsimaissa. Kuitenkin sellaiset kulttuurit, joissa asenne aikaa kohtaan poikkeaa länsimaaisesta ja joissa aikaa käytetään enemmän suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen, Internetin nopeutta ei todennäköisesti arvosteta yhtä paljon. Lisäksi teknolo-

gian taso vaihtelee maiden välillä paljonkin eikä kaikilla ole mahdollisuutta Internet-yhteyteen kännykästään, kotoaan tai edes työpaikaltaan. Jotkin valtiot eivät edes halua investoida varoja Internetin saattamiseksi kaikkien kansalaistensa ulottuville, ja tämä tulee ottaa huomioon kansainvälisessä Internet-markkinoinnissa mietittäessä kohderyhmiä. (De Búrca ym. 2004, 96)

2.3 Internetin muodonmuutos eli Web 2.0

Internetin kehityksen erilaisia vaiheita on kuvattu versionumeroin, joissa 1.0 viittaa yksisuuntaiseen Internetiin, jossa yleensä yritys välitti sisältöä ja kommunikoi kuluttajille. Vuodesta 2005 käytössä ollut termi Web 2.0 sen sijaan viittaa toisen sukupolven verkkoon, joka on sisällön jakamista, verkottumista, kommunikointia ja yhteistyötä ennen kaikkea kuluttajien välillä. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 184)

Web 2.0 ei kuitenkaan ole yksiselitteinen malli. Se on enemmänkin konsepti, joka kokoaa yhteen joukon uusia toimintatapoja ja ideoita, vanhoja tekniikoita, ominaisuuksia ja havaittuja piirteitä, joilla ei välttämättä ole mitään tekemistä toistensa kanssa. Terminä Web 2.0:n suurin ansio on se, että se ensimmäistä kertaa nosti näkyviin kokonaisvaltaisesti monia, vaikkakaan ei kaikkia, Internetin yksittäisiä evoluutiopolkuja. Niiden tarkastelu kokonaisuutena auttoi luomaan uusia palveluita ja tiedostamaan muutoksen laajemmin. Koska Web 2.0 on helppo ja iskevä nimi, se alkoi levitä mediassa ja konferensseissa nopeasti, luoden ilmiön itsestään. (Hintikka 2007, 8-9) Internetin muutoksen tietokoneen käyttöön sidotusta selailukanavasta ajasta ja paikasta riippumattomaksi, vuorovaikutteiseksi yhteistyöalustaksi mahdollistivat nopeutunut langattomien laajakaistayhteyksien, kamerapuhelimien, mobiilien multimediapäätelaitteiden sekä helppokäyttöiset sisällöntuotanto- ja jakelutyökalujen yleistymisen. (Merisavo ym. 2006, 183–184)

2.4 Internetin muutoksen merkitys markkinoijalle

Internetissä toteutetut markkinointi- ja viestintäratkaisut pysyvät toiminnassa ja tekevät työtä jatkuvasti vuorokaudenajasta tai vuodenajasta riippumatta. Tehdyillä toimenpiteillä ei ole suoraa aikarajaa sille, kuinka kauan niiden vaikutus kestää; parhaat toimenpiteet voivat tuoda yritykselle asiakkaita vielä vuosien päästä siitä, kun ne on julkaistu. Internetin käyttäjien tekemät blogimerkinnät, linkitykset ja Internet-kirjainmerkit lisäävät sisällön näkyvyyttä sekä ihmisille että hakukoneille ja vahvistavat markkinoinnin tehoa ilman, että markkinoija itse tekee mitään. Lopullisten saavutettujen kontaktien määrää on siis mahdotonta ennustaa etukäteen. (Juslén 2009, 61–62) Yritys ei välttämättä tarvitse erikseen mediabudjettia, vaan käyttämällä innovatiivisesti hyväksi sosiaalisen median välineitä kuten YouTubea ja blogeja, ihmiset voidaan saada kiinnostumaan yrityksestä, etsimään siitä tietoa ja kertomaan sitä eteenpäin. Mediabudjetin puuttuminen luo kuitenkin myös hankaluuksia, sillä yhteisöllistä mediaa ei yksinkertaisesti voi ostaa perinteisellä tavalla, jossa rahan vastineeksi saadaan näkyvyyttä. Mediasuunnittelu kohoaa yhä tärkeämpään asemaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 64)

Internet-markkinointiin liittyy vahvasti myös läpinäkyvyys. Markkinoija ei ole enää ainoa taho, joka viestii välittää, vaan se edustaa ainoastaan yhtä näkökulmaa. (Juslén 2009, 62) Internetin tarjoamat tehokkaat ilmaiskeinot, kuten blogit ja foorumit, tarjoavat sen käyttäjille keinoja vaikuttaa yritysmielikuvaan, niin hyvässä kuin pahassakin. Yritysten tulisi viestinnässään huomioida oikeat kanavat ja viestien sopivat julkaisumuodot (Mainostajien Liitto 2009, 43). Juslenin (2009, 60 – 61) mukaan esimerkiksi tiedotteita ei ole enää pakko kirjoittaa toimittajia ajatellen, vaan ne voidaan muotoilla suoraan puhuttelemaan yrityksen omaa asiakaskuntaa ja muita viestin kohderyhmiä. Tiedotteet voidaan muiden medioiden lisäksi julkaista Internetissä, niin että ne tavoittavat halutun yleisön suoraan, ilman väliskäsien suodattavaa vaikutusta. Näin tiedote päätty todennäköisemmin niiden ihmisten luettavaksi, kenelle se on suunnattu. Nopea reagointikyky markkinointiin on myös merkityksellinen muutos yritysten kannalta, sillä nyt voidaan rakentaa markkinointimalleja, jotka kannustavat kohderyhmiä aktiivisesti jakamaan, selaaamaan ja klikkaamaan eli osallistumaan markkinointiin. Tästä toiminnasta saatu

tieto auttaa yritystä tekemään päätöksiä markkinoinnin laadusta ja toimivuudesta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 67)

On myös mahdollista, että tulevaisuudessa yrityksen kaikki muu markkinointi ohjaa Internetiin. Salmenkivi & Nyman (2008, 65–66) esittävät, että Internetin tekstin, kuvan, ääneen ja liikkuvan kuvan sekä vuorovaikutuksen mahdollisuus tekevät Internetistä mediana niin kattavan, että tulevaisuudessa siitä muodostuu yrityksille tärkein markkinointikanava. Internetistä tulee siis kokoomamedia, jonne ihmisiä tietoisesti ohjataan muista kanavista.

2.5 Yrityksen Internet-sivut

Nykyään yrityksen Internet-sivut (käytetään myös sanaa kotisivut) ovat erittäin tärkeä osa sen viestintää. Erityisesti siksi, että kotisivut ovat täysin yrityksen hallussa, joten sivuilla yrityksen brändi voi näyttää juuri siltä, kuin sen halutaankin näyttävän. (Mainostajien Liitto, 2009, 177) Ala, jolla toimitaan, määrittää osaltaan yrityksen kotisivujen luonnetta ja ulkonäköä; esimerkiksi mainostoimiston sivut voivat olla innovatiiviset ja niin sanotusti perinteistä poikkeavat, kun taas asianajotoimiston kotisivut juuri perinteisen yksinkertaiset.

Yrityksen Internet-sivuston pääsivu toimii ikään kuin lehden kantena. Sen tulisi olla visuaalisesti hyvännäköinen ja kiinnostava kohderyhmän kannalta. Sivuilla navigoinnin tulee olla selkeää, jotta kävijät löytävät haluamansa helposti ja nopeasti. (Jones 2009, 118) Tärkeimmät ominaisuudet toimivissa Internet-sivuissa ovat yksinkertaisuus, selkeys, informatiivisuus ja tärkeimpänä tietenkin sisältö. Sivuilta tulisi löytyä perusfaktat yrityksestä, esittely yrityksen historiasta ja toiminnasta, yhteystiedot ja esimerkiksi yhteydenottolomake, asiakaspalvelutiedot sekä tuote-esittelyt asiakkaan näkökulmasta. Kattavat tuotetiedot ja -kuvat muodostavat hyvän esittelyn. Tuotteen tai palvelun voi esitellä myös videomuodossa, jolloin mukaan saadaan myös ääni. (Mainostajien Liitto 2009, 177–180) Tuotetietojen lisäksi voidaan esitellä tuotteiden hyötyjä asiakkaalle sekä muuta tärkeää tietoa liittyen niihin tai yrityksen alaan. Mikäli sivuilla vierailija kokee tiedon hyödylliseksi,

jäävät sivut hänelle paremmin mieleen, vaikka osto ei olisikaan juuri sillä hetkellä ajankohtainen. Kävijä tulee myös todennäköisemmin takaisin tutkimaan sivuja, jos niistä on ollut hänelle lisähyötyä. (Jones 2009, 112)

Usein kysytyt kysymykset – osio helpottaa sekä asiakkaan että yrityksen toimintaa, sillä potentiaalisilta asiakkailta säästyy kysymisen vaiva ja yrityksen työntekijöiden ei tarvitse vastata samoihin kysymyksiin montaa kertaa. Tuoreimmat uutiset yrityksen toiminnasta ja tapahtumista voidaan kertoa jo pääsivulla, ja uutishistoriaa kerryttää omalle alasivulleen. Jonesin (2009, 111) mukaan on tärkeää, että kotisivuja päivitetään tarpeeksi usein, jotta kaikki tiedot ovat ajankohtaisia. Päivitystä tulisi tapahtua vähintään kerran kuukaudessa, riippuen tietenkin yrityksen alasta ja uutisten määrästä. Internet-sivujen ulkonäköä tulee myös uudistaa tietyin väliajoin, jotta se pysyy tuoreena.

Kansainvälisillä markkinoilla toimivan yrityksen kannattaa huomioida kohderyhmänsä kieli tai kielet myös kotisivuillaan. Suomalaiselle yritykselle englanti on luonnollinen valinta ensimmäiseksi käännöskieleksi. Asiakaskuntaa tutkimalla voidaan löytää tarve tehdä myös muita kieliversioita, esimerkiksi espanjaksi tai kiinaksi. Kun potentiaaliset asiakkaat löytävät tietoa yrityksestä omalla kielellään, luo se luotettavamman ja läheisemmän kuvan yrityksestä. Maakohtaisilla domaineilla saadaan kävijät ohjattua suoraan omankieliselle sivustolleen ja se on myös kohtelias käytäntö. (Mainostajien Liitto, 179) Kieliversioilla voidaan tuoda esiin kulttuurieroja sekä kielialueelle tärkeitä uutisia tai spesifioituja tuotteita (Jones 2009, 85).

Internet-sivujen seuranta

Yrityksen Internet-sivuilla kävijöitä kannattaa seurata, sillä heidän käyttäytymistään saadaan arvokasta tietoa sivujen toimivuudesta sekä kävijöistä itsestään. Ensinnäkin kannattaa seurata, kuinka paljon eri kävijöitä sivustolla vierailee tietyn ajanjakson aikana, esimerkiksi kuukauden tai puolen vuoden aikana. Kävijöiden määrä antaa osviittaa yleisestä kiinnostuksesta yrityksen liiketoiminta-aluetta kohtaan. On myös hyvä tietää, mistä kävijät yrityksen kotisivulle tulevat; hakukonei-

den kautta, muilla sivustoilla olevien linkkien kautta vai suoraan kirjoittamalla osoitteen hakukenttään. Mitä useamman linkin kautta kävijöitä päätyy sivuille, sitä parempi, sillä se kertoo Internet-markkinoinnin yleisestä onnistumisesta. Kävijöiden lähteiden seuraaminen auttaa myös selvittämään, mitkä markkinointipanokset ovat tuottavia, ja missä voidaan parantaa. (Juslén 2009, 347–348)

Luonnollisesti myös Internet-sivujen tuottamat myyntiliidit toimivat niiden toimivuuden mittarina. Kuinka paljon yhteydenottoja, yksilöityjä lisätietopyyntöjä tai esitetilauksia tietyn ajanjakson aikana sivujen kautta tulee? Myyntiliidien tuottaminen on tehokas mittari markkinointikoneistolle. Uusien asiakkaiden määrä on myös yksi mittari. Myyntiliidien ja uusien asiakkaiden seuraamiseen liittyy tiiviisti konversio. Konversiolla tarkoitetaan sitä, kuinka moni jokaiselle yksittäiselle sivulle tuleva kävijä tekee sen toimenpiteen, johon häntä kyseisellä sivulla kehoitetaan, esimerkiksi tilaus, yhteydenotto, ilmoittautuminen ja niin edes päin. Absoluuttisen määrän lisäksi konversiota voidaan seurata prosentuaalisena osuutena. Sen laskukaava on $K \% = \text{konversiot kpl/kävijät kpl} \times 100$. Konversioprosentti mittarina kertoo parhaiten, miten sivut toimivat siinä asiassa, mitä varten ne on luotu. (Juslén 2009, 348) Internet-sivujen kävijöitä voi seurata erilaisilla siihen suunnatuilla ohjelmilla, kuten ilmaisella Google Analytics-työkalulla.

2.6 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on auttaa hakukoneita saattamaan yrityksen sivuille oikeasta aihepiiristä kiinnostuneita käyttäjiä (Mainostajien Liitto 2009, 96). Yrityksen Internet-sivut tulisi toteuttaa alusta asti siten, että hakurobotit pystyvät keräämään ja tallentamaan niiltä tietoa, ja näin näyttämään sivut hakutulosten yhteydessä (Juslén 2009, 180). Yrityksen www-sivujen koodi ja sisältö muokataan sellaiseksi, että hakukoneiden käyttäjien haut ja sivuston sisältö vastaavat mahdollisimman hyvin toisiaan, jolloin hakukoneet huomioivat sivujen sisällön paremmin ja näyttävät hakutulokset nopeammin (Merisavo ym. 2006, 158).

Hakukoneoptimointi aloitetaan yleensä asettamalla tavoitteet, määrittämällä resurssit ja tekemällä avainsanatutkimus. Yleensä vaikutetaan seuraaviin tekijöihin:

- sivuston tekniikka
- otsikot ja sisältö
- muualta tulevat linkit.

(Mainostajien Liitto 2009, 99)

Hakukoneet esittävät hakutuloksensa käyttäjälle yksittäiseen sivuun eikä sivustoihin viittaavina hakutulossivuina. Täten hakutulosten kannalta tehokkainta on sijoittaa yhdelle sivulle mahdollisimman paljon samaa aihetta käsittelevää tekstiä, sekä otsikoida sivu sisältöä kuvaavaksi (Juslén 2009, 184).

2.6.1 Sivujen otsikointi ja sisältö

Hakukoneet käyttävät sivun otsikkoa yhtenä tärkeimpänä tekijänä määritellessään sivuston sisältöä. Se on myös yleensä ensimmäinen asia, johon sivun lukija kiinnittää huomiota, joten oikeanlainen otsikointi on erittäin tärkeää. Kun otsikkoon sisällytetään sivun sisällön kannalta tärkeitä avainsanoja, saadaan sivun merkitystä hakukoneiden tuloslistauksessa nostettua. Otsikon paras pituus on 64 merkkiä, sisältäen välilyönnit. Tämä johtuu siitä, että hakukoneet esittävät otsikot hakutuloksissa lyhyesti. Esimerkiksi Google katkaisee otsikot 66 merkin jälkeen, ja myös selaimet esittävät maksimissaan 95 merkkiä yläpalkissa. Otsikossa käytettyjen avainsanojen tulisi esiintyä myös sivun muissa osissa, kuten sivun URL-osoitteessa, sivun metatiedoissa, sivun alaotsikoissa ja tekstisisällössä (Juslén 2009, 185–187). URL-osoitteiden rakennetta voi parantaa keksimällä kuvaavia luokkia ja tiedostonimiä verkkosivuston asiakirjoille. Selkeät ja asiasanoja sisältävät URL-osoitteet ovat myös sivustolle linkittävälle ystävällisempiä sekä auttavat hakukoneita löytämään sivut paremmin. (Google 2008)

Sivun sisällön tulisi vastata otsikkooan mahdollisimman hyvin. Sivun tekstin ei tulisi olla liian pitkä, jotta luettavuus ei kärsisi. Lisäksi tiedonhakija löytää halua-

mansa nopeammin, kun tekstiä on vähemmän. Tekstin voi jaksottaa kappaleisiin, joista jokainen aloitetaan mahdollisuuksien mukaan sivuun liittyvällä avainsanalla tai avainsanaparilla. Sivuston kirjoitusasuun kannattaa panostaa, sillä oikealla tavalla kirjoitettu ja sivuille hyvin aseteltu tekstisisältö palvelee sekä kävijöitä että hakukoneita hyvin, ja toimii Internet-markkinoinnin yhtenä tärkeimmistä yksittäisistä vaikutuskeinoista (Juslén 2009, 188–189).

Sivujen linkitys

Muilla sivustoilla olevat linkit, jotka osoittavat optimoitavaan sivustoon, ovat erittäin tärkeitä. Google ja muut hakukoneet antavat suuren painoarvon tällaisten linkkien laadulle ja profiilille, sillä ne osoittavat Internet-yhteisön tuntemaa luotamusta ja arvostusta sivustoa kohtaan (Mainostajien Liitto 2009, 99). Ne myös lisäävät sivuston luonnollista hakukonenäkyvyyttä. Myös sivuston sisällä olevia sivuja voidaan linkittää toisiinsa, esimerkiksi lihavoimalla avainsana, jota klikkaamalla päästään avainsanaa enemmän käsittelevälle sivulle. Harkitusti käytettynä sivuston sisäiset linkit parantavat sen käytettävyyttä ja nostavat kokonaisnäkyvyyttä hakukoneissa. (Juslén 2009, 189–190)

2.6.2 Kustannukset, tulokset ja mittaus

Hakukoneoptimoinnin kustannuksia on vaikea määrittää etukäteen, sillä useinkaan ei ole selvää, kuinka paljon työtä yksittäisen haun optimointi teettää. Tärkeintä on määritellä hakukoneoptimoinnin tavoitteet tarkasti ja oikein, jotta ostettu palvelu vastaisi haluttua mahdollisimman hyvin. (Mainostajien Liitto 2009, 100) Kaikkea ei kuitenkaan kannata antaa ulkopuolisen tahon tehtäväksi, sillä yritys on asiantuntija omalla alallaan ja omissa asiakkaisissaan. Yhdistämällä järkevästi oma osaaminen ja ulkopuolinen apu päästään todennäköisesti parhaimpiin tuloksiin hakukoneoptimoinnissa. (Juslén 2009, 194)

Hakukoneoptimointi ei kuitenkaan ole vain yksittäinen, lyhytaikainen projekti, vaan se tulisi ottaa huomioon jatkuvasti osana verkkojulkaisuprojektia. Tulokset

saattavat näkyä vasta kuukausien päästä tehdystä työstä. Saavutetut hyödyt ovat pitkäkestoisia, ja onnistuessaan hakukoneoptimointi luo positiivisen, itseään ruokkivan kehän: paremmat sijoituksen parantavat löydettävyyttä ja luotettavuutta, jotka puolestaan johtavat yhä uusiin viittauksiin ulkopuolelta. Sivuston, sivujen ja linkkien iät ovat yksi kriteeri hakukonenäkyvyydessä, kuten myös uusien linkkien muodostumisen historia, joten pitkäkestoinen hakukoneoptimointi parantaa tuloksia jatkuvasti. (Mainostajien Liitto 2009, 99–100)

Hakukoneoptimoinnissa on erittäin tärkeää seurata tuloksia, sillä toimenpiteet perustuvat hyvin pitkälle arvioihin (Mainostajien Liitto 2009, 100). Hakukoneoptimointia voidaan seurata samoilla mittareilla ja web-analyysiohjelmilla kuin Internet-sivuja.

2.7 Hakukonemainonta

Hakukonemainonnan tavoite on tarjota etsijälle tietoa silloin, kun hän sitä haluaa. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että kun sivu löytyy sekä luonnollisen hakutuloksena että maksettuna mainoksena, molemmat hakutulokset saavat enemmän klikkauksia, kuin jompikumpi yksinään (Fox 2010, 12). Siksi onkin järkevää panostaa sekä hakukoneoptimointiin että hakukonemainontaan.

Vuonna 2009 Internetissä tehtyjen hakujen määrä kasvoi maailmanlaajuisesti 46 % (Fox 2010, 1) ja mainostajien tulisi reagoida tähän kasvuun. Mainostajien Liiton tekemän Mainosbarometrin mukaan sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta kasvattavatkin osuuttaan mainoskakusta vuonna 2011 (liite 2). Käytetyin hakukonemarkkinointijärjestelmä on Googlen AdWords, mutta muitakin vaihtoehtoja on, kuten Yahoon Search Marketing (Merisavo ym. 2006, 158).

Hakusanamainonnassa valitaan avainsanat, sanaparit tai lauseet, joita potentiaalinen asiakas voisi käyttää etsiessään tietoa tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi voidaan määritellä avainsanoja, joiden yhteydessä mainosta ei näytetä ollenkaan. Hakusanojen huolellinen määrittely takaa sen, että oikeat kävijät päätyvät sivuille (Juslén

2009, 251). Näytettävät mainokset voivat olla erilaisia riippuen hakusanasta, ja niiden kannattaakin olla, sillä pitkälle kohdennettu hakusanamainonta toimii parhaiten (Mainostajien Liitto 2009, 91). Haastetta hakusanamainontaan tuo se, että näkyvät mainokset ovat määrämuotoisia. Esimerkiksi käytettäessä Googlen AdWords-markkinointityökalua mainos muodostuu 95 merkistä, johon sisältyvät myös välilyönnit (Juslén 2009, 248).

Hinnan määräytyminen ja tulosten seuranta

Sijainti korkeammalla hakutuloksissa tarkoittaa yleensä parempaa klikkausprosenttia, ja maksettu hakukonemainonta on ikään kuin huutokauppaa siitä, missä järjestyksessä mainokset tulevat. Mainostajan tulee määritellä korkein hinta yhdelle klikkaukselle sekä maksimaalinen päiväbudjetti. Tämän jälkeen käytetty hakukonemainontajärjestelmä huolehtii siitä, että korkeimmalle sijoittunut mainos maksaa sentin enemmän, kuin sen alapuolella oleva (Merisavo ym. 2006, 159). Mikäli huuto on liian pieni, ei mainosta näytetä ollenkaan. Lisäksi on otettava huomioon, että pelkästään mainoksen näkyminen ei maksa mitään, vaan hinta määräytyy klikkausten mukaan; joka kerta kun käyttäjä klikkaa maksettua linkkiä, mainostajalta veloitetaan sovittu summa. Kun päiväbudjetti täyttyy, ei mainosta näytetä enää, ja näin varmistetaan budjetin pitävyys. Klikkaushinta riippuu siitä, kuinka suosittu ja kilpailtu hakusana on kyseessä. Googlen hakutulossivuilla mainokset valitseva AdWords-järjestelmä ottaa myös huomioon mainostilin historian, jolloin sekä aikaisemmin maksettu hinta että tietyt laatukriteerit vaikuttavat mainoksen näkyvyyteen. Yksinkertaistettu laskentakaava mainonnan sijoittumiseen on: maksettu hinta x laatupisteet = lopullinen mainoksen sijainti. (Mainostajien Liitto 2009, 93)

Hakukonemarkkinoinnissa tuloksia saadaan nopeasti, jopa välittömästi sen aloittamisen jälkeen. Tästä syystä se on nopein ja helpoin tapa saada näkyvyyttä hakukoneissa, kun käytössä on rajoitettu budjetti ja aika (Merisavo ym. 2006, 158). Kääntöpuolena hakukonemainonnan lopettaminen johtaa todennäköisesti sivuston kävijämäärien laskuun, ja tuloksia voi odottaa vain niin kauan kuin hakukonemainontaa jatketaan (Juslén 2009, 243). TNS Gallupin vuonna 2008 tekemän

tutkimuksen mukaan vain 12 % hakukonemarkkinointia tehneistä yrityksistä seurasi saavutettuja tuloksia (TNS Gallup 2008). Mainonnan tehostamisen kannalta on kuitenkin erittäin tärkeää seurata tuloksia ja analysoida niitä. Toimimatonta mainontaa kannattaa karsia pois, sillä se säästää kustannuksia, ja jäljelle jäävien mainosten tehokkuus paranee, kun ne voidaan kohdistaa eniten haluttuja tuloksia synnyttäviin hakusanoihin. (Mainostajien Liitto 2009, 95)

2.8 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on erittäin kohdistettua suoramarkkinointia. Verrattuna perinteiseen suoramarkkinointiin sähköpostimarkkinoinnilla on etunsa: se on kustannustehokasta, nopeaa ja tarjoaa vastaanottajalle mahdollisuuden reagoida välittömästi, lisäksi tuloksia saadaan nopeammin. (Mainostajien Liitto 2009, 119). Mainostajien Liiton tekemän Mainosbarometrin mukaan sähköpostimarkkinointi kasvattaa suosiotaan entisestään vuonna 2011 (Liite 1). BtoB-markkinoinnissa tärkeämpää on kontaktien laatu, kuin niiden määrä (Jones 2009, 99). Sähköpostimarkkinoinnin ongelmana on, että lähes kaikki yritykset käyttävät roskapostisuodattimia, jolloin lähetetty sähköposti ei välttämättä pääse perille. Tähän voidaan kuitenkin vaikuttaa esimerkiksi käyttämällä ohjelmaa, joka arvioi viestin sisältämät roskapostirikkomukset. Tämän jälkeen viestiä voidaan muuttaa niin, ettei se jää vahingossa kiinni roskapostifilttereihin. (Nussey, 2010)

Sähköpostimarkkinoinnin tulee olla lupaan perustuvaa. Vastaanottajan tulisi voida valita, minkä palveluiden tai tuotteiden osalta hän haluaa vastaanottaa sähköpostia, mikäli haluaa ollenkaan. Lisäksi vastaanottajalla tulee olla selkeä mahdollisuus lopettaa sähköpostin tilaaminen niin halutessaan, esimerkiksi vastaamalla sähköpostiin tietyllä fraasilla, joka on esitelty mainospostin alussa tai lopussa. Toinen mahdollisuus on liittää mainossähköpostiin linkki Internet-sivulle, jonka kautta tilauksen voi lopettaa. (Jones 2009, 149)

Kun lupa on saatu, sähköpostimainonta on henkilökohtaista yhteydenpitoa asiakkaaseen tai potentiaaliseen asiakkaaseen. Koska roskapostia ei halua kukaan, tulisi

sähköpostin sisällön olla juuri vastaanottajaa kiinnostava. Tämä vaatii mainostajalta tarkkaa tietoa kohderyhmästä ja sen toiveista, eli asiakastietojen kerääminen ja asiakasrekisterin päivittäminen ovat avainasemassa. (Mainostajien Liitto 2009, 121). Sähköpostiosoitetta kannattaa pyytää kaikissa yhteyksissä, ja etenkin messut ja kilpailut kannattaa käyttää hyödyksi (Juslén 2009, 257). Segmentointi on myös tärkeää, sillä kaikille ei kannata lähettää samanlaista viestiä.

Sähköpostimainokset ovat yleensä teksti- tai HTML-muotoisia. HTML-muotoinen sähköposti voi sisältää tekstiä, kuvia, videota ja ääntä, ja sen visuaalinen ilme voidaan muokata yrityksen imagoon sopivaksi. Sähköpostin tulisi kuitenkin aina sisältää viesti myös tekstimuotoisena, sillä se näkyy varmasti vastaanottajalla. Turvallisuussyistä useat sähköpostiohjelmat estävät kuvien näyttämisen oletuksena, ja kuvien näyttö pitää hyväksyä erikseen (Mainostajien Liitto 2009, 123). Tekstimuotoinen sähköposti voi sisältää linkin esimerkiksi kampanjasivuille tai yrityksen sivuille, ja näin saadaan käyttöön kaikki visuaaliset elementit.

Kaikkein tärkein asia mainossähköpostissa on sen otsikko, sillä se määrittelee vastaanottajalle, onko viesti lukemisen arvoinen. Jos päätös avaamisesta syntyy, ratkaisevat ensimmäiset rivit sen, luetaanko viesti loppuun, eli ne ovat toiseksi tärkein asia koko viestin sisältöä ja sen tavoitetta ajatellen (Juslén 2009, 259). Viestin sisältö voi olla tuotemainos, uutinen tapahtumista yrityksen sisällä tai osallistumisesta esimerkiksi messuille tai tuoteuutuudesta kertominen. Sähköpostia on myös hyvä lähettää esimerkiksi messutapaamisen jälkeen, ja muistuttaa yrityksen tuotteista ja kenties tarjotusta messuhinnasta (Jones 2009, 154).

Sähköpostimainonnan mittarit

Yleisimpiä sähköpostimainonnan yhteydessä mitattuja asioita ovat:

- viestin avausprosentti – kuinka moni vastaanottajista avasi sähköpostin
- konversioprosentti – toteutuiko määritetty tavoiteaktiiviteetti
- napsautusprosentti – kuinka moni klikkasi mainosta tai linkkiä siirtyäkseen kohdesivulle

(Mainostajien Liitto 2009, 124)

Lisäksi voidaan mitata syntyneitä kontakteja kuten vastauksia sähköpostiin sekä yrityksen Internet-sivujen kävijämääriä mikäli linkki sivuille löytyy sähköpostista. Sähköpostikampanjan jälkeen voidaan suorittaa asiakaskyselyjä liittyen kampanjaan ja siinä onnistumiseen (Merisavo ym. 2006, 120).

Sähköpostiviestin avausprosentin mittaamiseen liittyy kuitenkin ongelmia. Avaamista seurataan liittämällä viestiin pieni kuvatiedosto, joka latautuu vastaanottajan koneelle hänen avatessaan sähköpostin, ja sähköpostimarkkinointiohjelmisto merkitsee viestin avatuksi. Jotkin sähköpostiohjelmat estävät kuvien latautumisen oletusarvoisesti, ellei käyttäjä itse anna lupaa siihen. Näin ollen vaikka vastaanottaja olisi lukenut viestin, ohjelma ei merkitse sitä avatuksi. Lisäksi pelkästään tekstimuotoiseksi määritellyissä viesteissä tämä kuvaan perustuva mittausmenetelmä ei toimi ollenkaan. Nämä kaksi seikkaa heikentävät seurannan tarkkuutta. (Juslén 2009, 262–263)

2.9 Display- eli bannerimainonta

Bannerimainonta on yksi Internetin ensimmäisistä mainosmuodoista, ja se lienee kaikille tuttua. Bannereilla tarkoitetaan kuvaa, tekstiä tai ääntä sisältävää Internet-sivulla olevaa mainosta. Esimerkiksi Tekniikan Maailma-lehden Internet-sivuilta löytyy useita bannereita, sekä sivun ylälaidassa että sivupalkissa (Liite 3). Bannerimainonta toteutetaan standardikokoisena, ja sivustoilla on yleensä mahdollisuus moneen erikokoiseen banneriin. Bannerin sisältö voi olla staattista tai liikkuvaa kuvaa, ja sitä klikkaamalla pääsee yleensä kampanjasivulle tai mainostettavan palvelun etusivulle. Bannerimainos sisältää yleensä sekä tekstiä että kuvaa, kilpailun tai muun aktivoinnin tai tarjouksen. Mainostajan brändi kannattaa esittää näkyvästi, jotta bannerin näkijä tietää, kuka mainostaa. (Mainostajien Liitto 2009, 103–105)

Bannerimainonta on helppoa kohdistaa, sillä banneripaikkoja myyvät sivustot tuntevat omat kohderyhmänsä hyvin. Esimerkiksi eläinkauppa sijoittaa bannerin todennäköisesti eläinaiheiselle Internet-sivulle tai rakennustarvikkeita myyvä liike

rakennusaiheisen lehden verkkosivuille. BtoB-markkinoilla kohderyhmä on luonnollisesti huomattavasti pienempi kuin BtoC-markkinoilla, mutta oikein tehty ja kohdistettu bannerimainonta voi olla hyvin tehokas markkinointikeino.

Mainosnäyttöjä voi ostaa tuhannen näyttökerran paketeissa (CPM, cost per mille), joka on yleisin kauppatapana. Vaihtoehtoisesti voidaan ostaa päivä -tai viikkokoh- taista eli aikaan sidottua bannerimainontaa. Tällöin mainos on näkyvillä sivulla tietyn aikaa, ja sivulle palaava näkee sen todennäköisesti useammin kuin näyttö- pohjaisessa mallissa. Lisäksi hinnoittelu voi olla klikkausperusteista, jossa makse- taan klikkauksista tai tapahtumapohjaista, jossa maksetaan tapahtumista, esimer- kiksi syntyneistä liideistä tai toteutuneista kaupoista. (Mainostajien Liitto 2009, 107)

Klikkausten määrä on yksi mittari bannerimainonnassa. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että banneri toimii kuten mainos lehdessä kunnes sitä klikataan. Näin ollen pelkkä klikkausten määrä ei kerro kokonaisuutta mainoksen toimivuudesta, vaan sillä saattaa olla suurikin huomioarvo ilman klikkausta. Etenkin BtoB- mainonnassa klikkausprosentit jäävät alhaisiksi, eli muiden mittarien, kuten huo- mioarvon, käyttö on välttämätöntä (Korhonen 2009, 47).

2.10 Sosiaalinen media

Web 2.0 ja sosiaalinen media liittyvät kiinteästi toisiinsa, sillä Internetin muutos mahdollisti käyttäjien luoman sisällön. Sanastokeskus TSK ry määrittelee sosiaali- sen median seuraavasti:

Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjä- lähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten vä- lisiä suhteita. Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat. (Sanastokeskus TSK ry, 14)

Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden syvempään kanssakäymiseen markkinoijan ja kuluttajan välillä, ja näin markkinoija oppii tuntemaan asiakkaansa paremmin. Sosiaalisen median muodot voidaan nähdä myös moottoreina, jotka lisäävät markkinoijan viestin voimaa. Viestinnän läpinäkyvyys korostuu sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa, sillä petosyritykset huomataan yleensä nopeasti. (Sarkkinen 2009, 19). Sosiaalisen median sovelluksia ovat esimerkiksi blogit, Facebook-yhteistöpalvelu, YouTube-videopalvelu, podcastit, yhteistöpalvelu MySpace ja yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitter. Yritys voi olla läsnä ja vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa, tai käyttää kanavia suoraan markkinointitarkoituksiin, kuten julkaista mainosvideoitaan YouTube-videopalvelussa. Näin toimi esimerkiksi Nokian Design-osasto, joka latasi palveluun animoituja näkemyksiä tulevaisuuden puhelimesta ja videoita on katsottu satoja tuhansia kertoja. Toinen esimerkki YouTuben onnistuneesta käytöstä viestintäkanavana on Jetblue-lentoyhtiön toimitusjohtajan toiminta: hän julkaisi YouTubessa anteeksipyyntövideon yhtiön yli 1 100 lennon myöhästymisen johdosta. Video sai paljon huomiota Internetissä myös muilla sivustoilla ja yritys kiitosta nopeasta reagoinnista ja rehellisestä toiminnasta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 155)

On kuitenkin tilanteita, jolloin sosiaalisessa mediassa markkinointi ei ole järkevää BtoB-yrityksen kannalta. Bodnar (2009) esittelee blogissaan viisi tällaista tapaus-ta, joissa sosiaalisesta mediasta voi olla hyötyä esimerkiksi brandaamisessa ja löydettävyydessä, mutta haluttaessa tehdä kauppvoja on olemassa parempiakin vaihtoehtoja. Ensimmäisessä tapauksessa yrityksellä on alle viisi asiakasta. Kun yrityksen asiakaskanta on näin keskitetty, on kannattavampaa keskittyä säännöllisiin tapaamisiin, asiakastapahtumiin tai muihin taktiikoihin kuin sosiaalisen median hyödyntämiseen. Jos yrityksen tai sen asiakkaiden toiminta vaatii suojattuja toimia turvallisuuden takaamiseksi, ei sosiaalista mediaa ole järkevää hyödyntää. Salaisen tiedon julkaiseminen esimerkiksi yritysblogissa ei tuottaisi minkäänlaista arvoa yritykselle tai sen asiakkaalle. Kolmannessa tapauksessa yritykseltä ei löydy pätevää edustajaa sosiaaliseen mediaan. Edustajan tulisi olla tarpeeksi vaikutusvaltainen yrityksen sisällä, jotta päätöksiä tarvittavista resursseista voidaan tehdä. Yleensä tämä henkilö on yrityksen toimitusjohtaja tai joku muu avainasemassa oleva päätöksentekijä. Jos yrityksestä ei löydy tällaista henkilöä, kannattaa sen

käyttää ensin aikansa tällaisen henkilön löytämiseen yrityksen sisältä tai muuten panostukset sosiaaliseen mediaan valuvat hukkaan. Sosiaalinen media ei myöskään toimi silloin, kun yritys haluaa saada aikaiseksi nopeita kauppvoja. Kaupanteko netissä vaatii luottamusta ja luottamuksen rakentuminen vie aikaa. Viides ja viimeinen esimerkkitapaus koskee yritystä, jolla ei ole resursseja onnistua. Sosiaalinen media ei ole ilmaista eikä edes halpaa, vaikka moni niin olettaa. Sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii paljon aikaa ja asiantuntemusta yrityksen asiakkaista ja heidän toimintatavoistaan. Jotta yritys voisi menestyä sosiaalisessa mediassa, sen tulee ymmärtää tarvitsemansa resurssit ja hyödyntää niitä oikein. Bodnar (2009) huomioi myös, että monet yritykset vain antavat sosiaalisen median tapahtua koeluontoisesti. Monesti nämä kokeilut ovat kuitenkin tuomittuja epäonnistumaan, sillä niihin ei ole panostettu tarpeeksi resursseja ja kiinnostus koko sosiaalisista mediaa kohtaan voi hiipua alkuunsa.

Seuraavaksi esitellään tarkemmin muutamia sosiaalisen median välineitä, joita voidaan eniten hyödyntää BtoB-markkinoinnissa.

2.10.1 LinkedIn

BtoB-markkinoinnin ydin on suhteiden luominen ja ylläpitäminen. LinkedIn on maailman suurin ammattimaiseen verkostoitumiseen tarkoitettu Internet-sivu. Se perustettiin vuonna 2003, ja sillä on yli 90 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman. Sivuston tarkoitus on saattaa yhteen opiskelutovereita ja kollegoja, tarjota keskustelufoorumi ammattilaisille ja auttaa löytämään työpaikka tai uusi bisnesidea. (LinkedIn, 2011) Käyttäjä luo sivustolle profiilin, johon voi ilmoittaa CV:n, kiinnostuksen kohteet ja muuta tietoa itsestään. Liittymällä erilaisiin ryhmiin käyttäjä voi luoda itsensä ja edustamansa yrityksen ympärille yhteisön, josta on mahdollista löytää myös potentiaalisia asiakkaita, sillä ryhmät liittävät yhteen samoista asioista kiinnostuneet henkilöt (Spoeth, 2011). Tutustumalla asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden profiileihin saadaan heistä tietoa, joka voi auttaa lujittamaan asiakassuhdetta. Tyytyväisiä asiakkaita voi pyytää kirjoittamaan suosituksia, joita voidaan lisätä LinkedIn-profiiliin. Profiilia katselevat potentiaaliset asiakkaat saa-

vat suosituksista lisätietoa yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden laadusta. (Pergolino, 2011)

2.10.2 Wikipedia

Vuonna 2001 Internet-yrittäjä ja Nupedian, Wikipedian epäonnistuneen edeltäjän, perustaja Jimmy Wales ja Wikipediaan toimittajaksi palkattu Larry Sanger perustivat englanninkielisen Wikipedia.com-sivuston. Wales' mukaan Wikipedian tavoite on luoda ja jakaa mahdollisimman korkealaatuinen vapaa tietosanakirja jokaiselle ihmiselle maailmassa heidän omalla kielellään (Wales, 2005). Kuka tahansa voi siis kirjoittaa ja muokata artikkeleita Wikipediaan. Virallisesti Wikipedia on olemassa 264 kielellä ja suurimpiin kieliversioihin kuuluvat englannin, saksan, ranskan, espanjan, suomen ja kiinan kielellä olevat Wikipediat. Kieliversiot eivät ole täydellisiä käännöksiä toisistaan, vaan sisällöt ovat kehittyneet käyttäjiensä mukaan. Muutamat peruseriaatteet, kuten neutraali näkökulma ja uuden, varmistamattoman tutkimustiedon esittelykielto, sitovat kuitenkin kaikkia versioita ja lisäksi eri kieliversioilla on runsaasti yhteistä kuva- ja muuta mediamateriaalia. Hakuteoksena Wikipedia ei ole ensisijainen tietolähde vaan siihen vain kootaan tietoa muista lähteistä. (Wikipedia, 2011)

Wikipedia kuuluu maailman kymmenenneksi liikennöidyimpien sivustojen joukkoon useissa Euroopan maissa sekä Yhdysvalloissa ja Australiassa (Alexa, 2011). Yrityksen kannalta on hyvä, että siitä löytyy artikkeli Wikipediasta, sillä tämä lisää osumia hakukoneissa ja voi johdattaa uusia asiakkaita yrityksen kotisivuille.

Yrityksen tulee kuitenkin ymmärtää, että kerran Wikipediaan kirjoitettu artikkeli ei pysy samanlaisena ikuisesti vaan muut käyttäjät todennäköisesti muokkaavat artikkelia. Yrityksen ei kuitenkaan kannata puuttua asiaan, ellei sisällössä ole asiavirheitä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 134)

2.10.3 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu sivusto, jonne käyttäjät voivat ladata video-materiaalia, jakaa sitä sekä katsoa ja kommentoida muiden videoita. Käyttäjäksi voi ryhtyä kuka tahansa. YouTubella on satoja miljoonia käyttäjiä ja katsojia ympäri maailman, ja sivustolle ladataan yli 24 tuntia videokuvaa joka minuutti. YouTube on lokalisoitu 25 maassa, 38 kielellä ja 70 % YouTuben liikenteestä on peräisin Yhdysvaltojen ulkopuolelta. YouTube linkittyy vahvasti muihin sosiaalisen median sivustoihin, sillä YouTube-soitin on upotettu kymmeniin miljooniin verkkosivustoihin, tyypillisesti blogeihin. Minkä tahansa YouTube-videon voi jakaa esimerkiksi Facebook-yhteisöpalvelussa vain yhdellä hiiren painalluksella. (YouTube, 2011) Lisättäessä video YouTubeen palvelu tuottaa automaattisesti ohjelmakoodit, joiden avulla julkaistuun videoon voidaan linkittää helposti muilta sivuilta (Juslén 2009, 120).

Koska YouTube-palvelussa on miljoonia videopätkiä, on löydettävyyys avainasemassa myös markkinoijalle. Videoihin voi ladattaessa liittää avainsanoja (tag), eikä niitä kannata säästellä. Monipuoliset ja aihetta kuvaavat avainsanat varmistavat videoiden löytymisen palvelun hakutoiminnolla. Lisäksi mainostajan kannattaa pyytää kollegoita, kavereita ja sukulaisia etsimään video palvelusta ja arvostelemaan sen parhailla viidellä tähdellä. Videoon osoittavien linkkien määrä vaikuttaa myös löydettävyyteen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 154)

2.10.4 Yritysblogi

Blogilla tarkoitetaan verkko-sivustoa, jolle yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa säännöllisesti. Blogien kirjoitusasu järjestetään yleensä kirjoitusajankohdan mukaisesti ja jokaisen kirjoituksen eli postauksen voi merkitä tietyllä aihepiiriin liittyvällä sanalla, jotka myös helpottavat aihepiirien hahmottamista ja toisiin kirjoituksiin linkittämistä. Linkittäminen liittyy muutenkin vahvasti bloggaamiseen, sillä usein blogin kirjoittaja linkittää omaan blogiinsa jollain muulla sivustolla

näkemänsä artikkelin, kuvan tai videon ja ottaa siihen kantaa. Blogin kirjoittaja voi myös seurata, millä sivuilla hänen kirjoituksiaan on linkitetty.

Koska vuorovaikutuksen tärkeys korostuu yhä enemmän Internet-markkinoinnissa, on blogi hyvä kanava käydä dialogia asiakkaiden ja loppukäyttäjien kanssa, sillä blogeihin liittyy lähes aina kommentoinnin mahdollisuus. Näin blogi voi muuttua pienimuotoiseksi keskustelupalstaksi, jonka aiheen määrää kirjoittaja. BtoB-markkinoilla haasteena on yleensä päätöksentekijöiden saavuttaminen, mutta blogin avulla oman alan päättäjät voidaan saavuttaa helposti. Halu saavuttaa oman alan päättäjiä voi olla jopa syy aloittaa bloggaaminen. Kiinnostavaa, syventävää tietoa sisältävä blogi sekä muihin oman alan blogeihin linkittyminen houkuttelevat alan päättäjiä keskustelemaan ja kommentoimaan blogiin sekä jakamaan blogin sisältöä edelleen.

Yritysblogien keskeiset haasteet ovat uuden ja kiinnostavan sisällön tuottaminen lukijoiden mielenkiinnon ylläpitämiseksi ja tavoitteiden edistäminen markkinomatta liikaa. Yritysblogeja luetaan yleensä yksityisiä blogeja kriittisemmin eivätkä liika mainostus ja myyminen edistä blogin suosiota, päinvastoin. Aitous on tärkeää myös blogissa, samoin kuin innostunut asenne kirjoitettavaa aihetta kohtaan.

Blogi on kustannustehokas viestintäkanava, sillä lähes kaikki blogialustat ovat ilmaisia ja blogin kustannukset muodostuvat lähinnä siihen käytetystä ajasta. Ennen kirjoittamisen aloittamista blogille tulee määritellä teema, aihe ja tavoitteet sekä osoittaa kirjoittaja. Yrityksen kannattaa myös tehdä ohjeistus blogin kirjoitusta varten sekä listaus niistä asioista, jotka voivat mennä pieleen ja miten tällaisissa tilanteissa reagoidaan.

(Salmenkivi & Nyman 2008, 145–147, 168–171)

3 CASE: INTERNET-MARKKINOINTISUUNNITELMA PIENEERING OY:LLE

Tässä opinnäytetyön empiirisessä osassa tutustutaan aluksi PIeneering Oy:n toimintaan, sen asiakkaisiin, kilpailijoihin ja markkinoinnin nykytilaan. Sen jälkeen esitellään Internet-markkinointisuunnitelma, joka on koottu teoriaosassa esiteltujen Internet-markkinointikeinojen joukosta.

3.1 PIeneering Oy

PIeneering Oy on vuonna 2003 perustettu fotogrammetrisiin ohjelmistoihin ja verkosta käytettäviin laskentapalveluihin keskittynyt asiantuntijayritys. Sillä on kaksi toimistoa Suomessa; Helsingissä ja Vaasassa ja se työllistää kuusi ihmistä. Vuonna 2009 sen liikevaihto oli 179 000 euroa. Kuviosta 1 nähdään liikevaihdon kehitys vuodesta 2005 vuoteen 2009.



Kuvio 1. PIeneering Oy:n liikevaihdon kehitys (Taloussanomat 2011)

Aloittamisvuoden 2003 jälkeen yrityksen liikevaihto on kehittynyt positiivisesti, ja vuonna 2008 liikevaihto oli suurimmillaan. Vuonna 2010 yrityksen strategia suunnattiin uudelleen ja se tähtää uusituin tuottein kansainvälisille markkinoille.

Yrityksen ydinosaamista on digitaalisen fotogrammetrian ja pienkameratekniikan yhdistäminen ja hyödyntäminen UAV- ja pienkonealustoilla. UAV on lyhennys sanoista Unmanned Aerial Vehicle eli miehittämätön lentävä ilma-alus kuten lennokki. Yrityksen missio on kansanomaistaa ilmakehu siten, että erityisesti UAV-laitteilla tehtävistä kuvauksista voidaan yhtiön tuotteilla ja palveluilla tuottaa laadukkaita lopputuotteita asiakkaille ilman, että UAV-operaattorin täytyy tuntea fotogrammetriaa ennestään. Lisäksi yrityksellä on innovatiivinen bisnesidea; se hakee aktiivisesti UAV-valmistajia yhteistyökumppaneikseen, jotka jälleenmyyvät PIEnengineering Oy:n laskentapalveluja omille asiakkailleen, ja näin mahdollisimman monet UAV-koneet saadaan integroitua yrityksen laskentateknologiaan. UAV-operaattorit, jotka käyttävät laskentapalveluita, tuovat jatkuvaa ja kumulatiivista tuloa yritykselle. (PIEnengineering Oy Business Plan 2011)

Kilpailuetuna suhteessa muihin laskentapalveluita tarjoaviin yritykseen PIEnengineering Oy:llä on vahva tuntemus sekä itse lentämisestä että laskentaohjelmistojen suunnittelusta ja käytöstä. Näin ollen heillä on tiedossa se, mitä loppukäyttäjä tuotteeltaan haluaa sen lisäksi että tunnetaan myös omien asiakkaiden tarpeet.

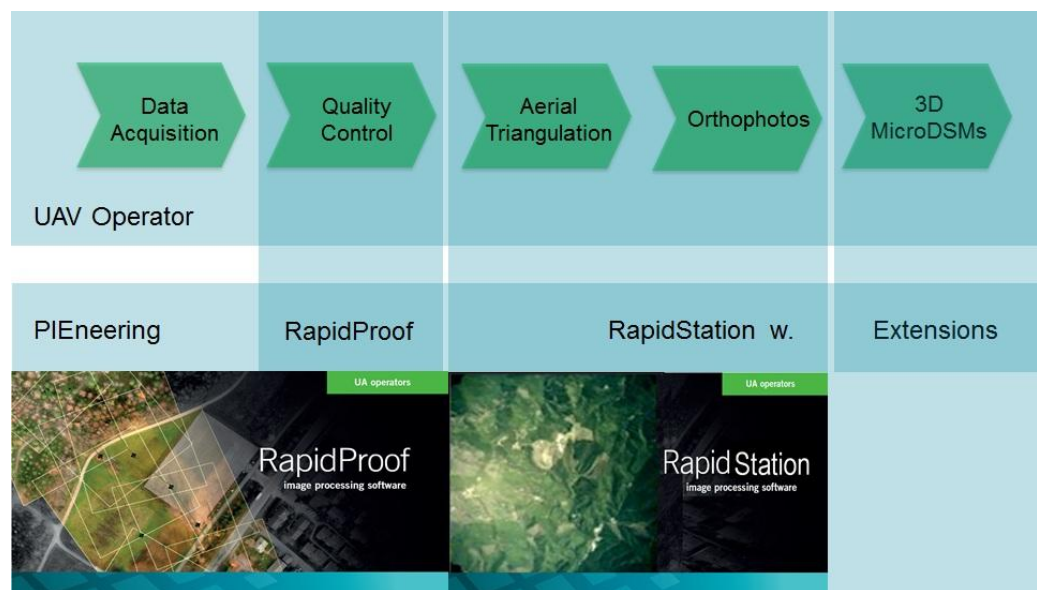
Miehittämättömät lentokoneet ovat olleet erityisesti sotilaskäytössä jo pitkään, mutta nyt ne ovat leviämässä kasvavassa määrin myös siviilimarkkinoille. Eurocontrol'in (2004) mukaan 40 % UAV-koneista, jotka on myyty yksityiselle sektorille, käytetään kartoitussovelluksiin. Noin 40 % palvelumarkkinoista on UAV-kartoitusta, joka on PIEnengineering Oy:n kohdemarkkina-alue. Tällä hetkellä markkinat ovat suhteellisen pienet, mutta on odotettavissa, että ne kasvavat nopeasti operaattorien määrän kasvaessa ja asiakastarpeiden lisääntyessä. Näin ollen PIEnengineering Oy toimii kasvavilla markkinoilla. Yrityksen arvio markkinoiden kooksi vuonna 2017 on noin 400 miljoonaa euroa. (PIEnengineering Oy Business Plan 2011)

3.1.1 Tuotteet ja palvelut

PIEnengineering Oy:n tarjoama RapidProof-ohjelmisto on tarkoitettu UAV-kartoitustehtävän laadunhallintaan. Sen avulla asiakas voi heti lennon jälkeen saa-

da palautetta otettujen kuvien laadusta ja tehdä päätöksiä siitä, halutaanko kuvaus suorittaa uudestaan vai lähteä prosessoimaan dataa lopputuotteiksi asti.

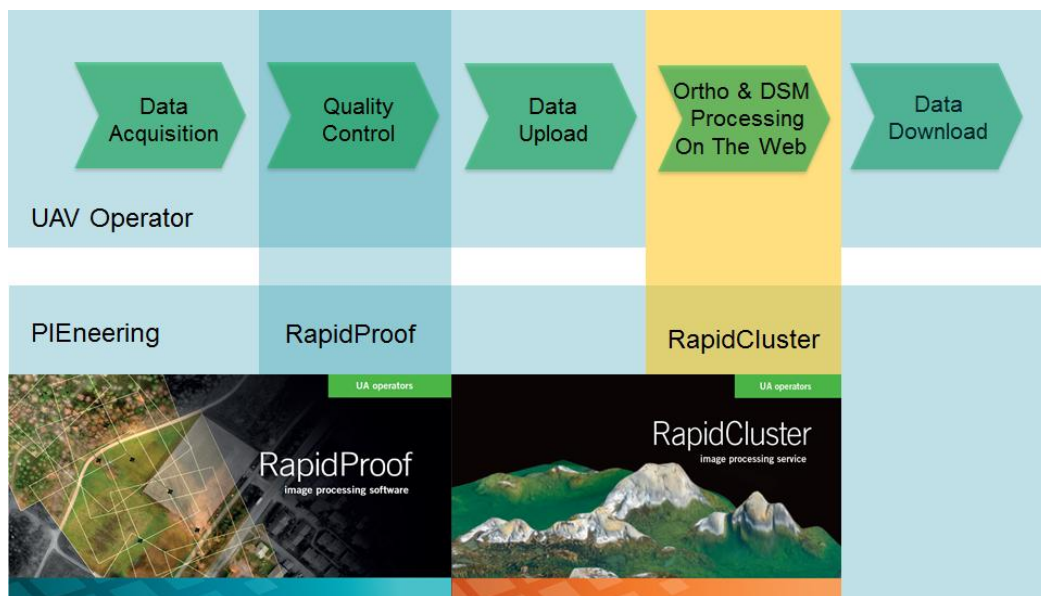
PIEneering Oy tarjoaa asiakkailleen kahdenlaisia ratkaisuja laskentapalveluistaan. Asiakas voi ostaa PIEneering Oy:n suunnitteleman RapidStation-laskentaohjelmiston, sen lisäosia ja sitä tukevia ohjelmistoja, jolloin UAV-operaattori laskee itse tarvitsemansa lopputuotteet kuvausdatastaan. Tämä vaihtoehto on suunnattu enemmänkin isoille yrityksille, joilla on mahdollisuus osoittaa omaa henkilöstöään laskentatehtäviin.



Kuvio 2. RapidStation-laskentaohjelmiston työnkulku

Kuviosta 2 nähdään ne kohdat UAV-kuvauksen työnkulussa, joissa PIEneering Oy:n RapidProof-ohjelmisto sekä RapidStation-ohjelmisto ja sen lisäosat tuovat arvoa asiakkaalle.

Toinen vaihtoehto on ostaa kaikki laskentapalvelut RapidCluster-verkkopalveluna, jolloin PIEneering Oy prosessoi asiakkaan datan ja tekee siitä halutut lopputuotteet, jotka asiakas voi ladata itselleen suoraan verkosta. Tämä on suunnattu pienemmille toimijoille.



Kuvio 3. RapidCluster-verkkopalvelun työnkulku

Kuviosta 3 nähdään RapidCluster-verkkopalvelun työnkulku. Palvelu helpottaa merkittävästi UAV-operaattorin omaa työskentelyä, kun sen ei tarvitse itse tuottaa laskentapalveluita, vaan vain ladata valmiit tuotteet verkosta itselleen.

PIEnengineering Oy tarjoaa myös projektikohtaisia konsultointipalveluita kuten vaativien kuvaussovellusten suunnittelua ja toteutusta sekä asiakaskohtaisten ohjelmistojen luomista.

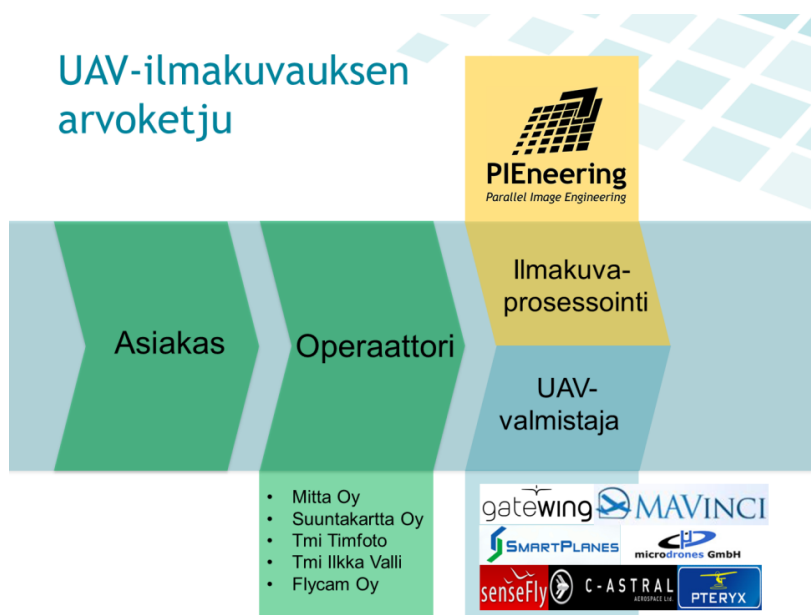
3.1.2 Asiakkaat ja arvoketju

PIEnengineering Oy:n asiakkaita ovat ilmakehu- ja UAV-operaattorit, joille suurin osa tuotteista on suunnattu. UAV-kartoitusoperaattorit tarjoavat paikallisesti kartoituspalveluita loppukäyttäjille, ja tarvitsevat ratkaisuja kartoitusdatan prosessointiin palvelukseen omia asiakkaitaan. Lennokkikuvauksen lopputuotteita voidaan hyödyntää muun muassa energiateollisuudessa, maa- ja metsätaloudessa, ympäristön hallinnassa sekä kaupunkisuunnittelussa. Esimerkiksi Mitta Oy, Suuntakartta Oy, Tmi Timfoto, Tmi Ilkka Valli sekä Flycam Oy ovat kaikki ilmakehuoperaattoreita, jotka käyttävät PIEnengineering Oy:n teknologiaa tuottaessaan kuvia asiakkailleen. Mitta Oy on vuonna 1989 perustettu oululainen mittaus-, kartoi-

tus, ja laserkeilaustekniikkaan erikoistunut yritys, jonka liikevaihto oli vuonna 2009 2,5 miljoonaa euroa, ja se työllistää 36 henkilöä. Se on hyvä esimerkki yrityksestä, joka on valinnut PIEnneering Oy:n tarjonnasta RapidStation-laskentaohjelmiston, ja tuottaa itse tarvitsemansa laskennan sen avulla. Tmi TimFoto taas on pieni tamperelainen kuvausyritys, joka ostaa kuvadatansa prosessoinnin PIEnneering Oy:ltä omien asiakkaidensa tarpeiden mukaan.

Toinen asiakasryhmä ovat UAV-valmistajat, joita etsitään yhteistyökumppaneiksi ja PIEnneering Oy:n tuotteiden jälleenmyyjiksi. Tällä hetkellä yhteistyötä tehdään esimerkiksi seuraavien ulkomaisten UAV-valmistajien kanssa: Gatewing (Belgia), Smart Planes (Ruotsi), C-astral (Slovenia), SenseFly (Sveitsi) ja MAVinci (Saksa). Kontaktoituja valmistajia, joiden kanssa neuvotellaan palvelusopimuksen tekemisestä, löytyy Pakistanista, Intiasta, Kanadasta ja Espanjasta.

Kuviosta 4 nähdään UAV-ilmakuvauksen arvoketju, sekä ne kohdat, joissa PIEnneering Oy:n tuotteet ja palvelut ovat relevantteja asiakkaille.



Kuvio 4. UAV-ilmakuvauksen arvoketju (PIEnneering Oy Business Plan 2011)

Kuviossa asiakas tarkoittaa kuvatuotteiden loppukäyttäjää, esimerkiksi teollisuus-yritystä tai energiateollisuuden yritystä. Operaattorit suunnittelevat ja lentävät ilmakuvaukset, ja toimivat asiakkaina PIEnneering Oy:lle ostaen heiltä laskentapalveluita tai laskentaohjelmiston. UAV-valmistajat toimivat yhteistyössä PIEnneering

Oy:n kanssa ja jälleenmyyvät PIEnengineering Oy:n tuotteita omille operaattoriasiak-
kailleen.

3.1.3 Kilpailijat

Kilpailijakenttä ei ole alalla vakiintunut, ja seuraavaksi on esitelty muutamia toi-
mijoita tarkemmin.

Pääkilpailijana Suomessa PIEnengineering Oy pitää MosaicMill Oy:tä. Se on vuonna 2009 perustettu, kansainvälisillä markkinoilla toimiva yritys, joka on kehittänyt ENSOMosaic-nimisen digitaalisen kuvankäsittely- ja kuvaprosessointisysteemin ilmakuvadataa varten. Systeemi koostuu erilaisista osista, joista asiakas voi valita itselleen sopivimman. Yritys tarjoaa myös muita palveluita, kuten lennonsuunnit-
telua ja ilmakuvaukseen tarkoitettua kameroita. Lisäksi yritys käyttää samanlaista
bisnesideaa kuin PIEnengineering Oy eli se etsii UAV-valmistajia jälleenmyyjikseen, ja
käyttääkin osaksi samoja jälleenmyyjiä kuin PIEnengineering Oy (PIEnengineering Oy Bu-
siness Plan 2011, MosaicMill 2011)

Toinen kilpailija Suomessa on Leica Geosystems Oy, joka on maanmittauksen eri
järjestelmien ja sovellusten, kartoituksen, rakennus- ja teollisuusmittauksen tarjoa-
ja. Se on iso yritys, ja tarjoaa isojen kuvaformaattien laskentaohjelmistoja sekä
laitteistoa. Se kilpailee osin samoista asiakkaista PIEnengineering Oy:n kanssa, mutta
Leican toimenkuva on huomattavasti laajempi, eikä focus ole vain ohjelmistotuo-
tannossa. (Leica Geosystems Oy 2011)

Kansainvälisillä markkinoilla kilpailijoita on paljon. Esimerkiksi Menci Software
on vuonna 1996 perustettu italialainen yritys, joka erikoistunut fotogrammetristen
ohjelmistojen ja tietokoneratkaisujen luomiseen. Se tarjoaa R.E.M. (Remote Envi-
ronment Mapping) nimistä palvelua, johon kuuluu ilmakuvauksen suunnittelu,
kuvadatan prosessointi ja lopputuotteiden toimittaminen asiakkaalle. (Menci
Software 2011)

Inpho on jo 30 vuotta markkinoilla toiminut saksalainen yritys, jolla on laaja-asiakaskunta ympäri maailman. Se tarjoaa erilaisia ohjelmistoja digitaaliseen fotogrammetriaan ja digitaaliseen pintamallinnukseen. Ohjelmistot soveltuvat kaiken ilmakuvaukseen, eivät vain miehittämättömillä lennokeilla tehtyihin. (Inpho 2011)

3.1.4 Markkinointi nyt

PIEneering Oy:n markkinointi on tällä hetkellä melko suppeaa, eikä se ole suunnitelmallista. Yrityksellä on Internet-sivut, joiden kautta tulee jonkin verran yhteydenottoja liittyen yrityksen tarjoamiin palveluihin. Pääasiassa asiakaskontakteja on haettu messuilta, Suomessa esimerkiksi FinnMateria-messuilta ja Saksassa Intergeo-messuilta. Yrityksen tavoitteena on käydä vuonna 2011 Intergeo-messuilla Nürnbergissä Saksassa ja mahdollisesti toisilla kansainvälisillä messuilla. Suomessa messuosallistumisia tulee olemaan noin neljä, esimerkiksi Maanmittauspäivät 2011 Porissa sekä Paikkatietomarkkinat 2011 Helsingissä. Messukäynnit ovat tuottaneet tulosta, sillä useista niillä saaduista kontakteista on muodostunut asiakassuhde. Messutoiminnan kalleus rajoittaa kuitenkin osallistumisia.

Toinen tuottoisa markkinointikeino on ollut henkilökohtainen suoramyynti. PIEneering on lähestynyt UAV-valmistajia ehdottaen koetyötä valmistajan lähettämästä datasta. Koetyössä on pyritty todistamaan ammattitaitoinen ja laadukas osaaminen, jotta valmistaja oppisi luottamaan PIEneering Oy:n osaamiseen ja uskaltaisi lähteä kumppanuussuhteeseen heidän kanssaan.

3.2 Internet-markkinointisuunnitelma PIEnengineering Oy:lle

3.2.1 Tavoitteet

Koko markkinointisuunnitelman tavoitteet ovat lisätä PIEnengineering Oy:n tunnettuutta sekä parantaa sen löydettävyyttä Internetissä. Yrityksestä halutaan antaa luotettava ja ammattitaitoinen kuva, jotta asiakkaat kokisivat sen heti ensikosketuksesta lähtien luotettavaksi kumppaniksi ilmakuvausohjelmistojen – ja palvelujen tuottajana.

3.2.2 Kohderyhmät

Markkinoinnin pääkohderyhmä on UAV-operaattorit ja toinen kohderyhmä UAV-valmistajat. Teal Group arvioi vuonna 2008 että vuoteen 2017 mennessä siviilikäyttöön myytyjen UAV-koneiden määrä olisi 3 600 kappaletta (PIEnengineering Business Plan 2011). Yritys arvioi koneita olevan tällä hetkellä noin 200 kappaletta, joista 40 %:a eli 80 kappaletta käytetään kartoituslentoihin. Jotta saavutetaan Teal Groupin esittämä arvio vuoteen 2017, tulee koneiden, valmistajien ja niiden myötä operaattorien määrä kasvamaan todella nopeasti seuraavien vuosien aikana.

PIEnengineering Oy arvioi maailmassa tällä hetkellä olevan noin 200 UAV-valmistajaa, joiden valmistamat koneet päätyvät vain siviilikäyttöön. Tämän määrän oletetaan lisääntyvän vuosittain muutamalla kymmenellä valmistajalla.

3.2.3 Viestintäkanavat

Viestintäkanavina markkinointisuunnitelmassa käytetään yrityksen omia Internet-sivuja, hakukone Googlea ja sosiaalisen median sivustoja LinkedIn, Wikipedia ja YouTube. Toimenpiteet on suunniteltu aikavälille huhtikuu 2011- maaliskuu 2012. Markkinointisuunnitelman toimivuutta mittaavat toimenpidekohtaiset mittarit ja maaliskuussa 2012 tehdään yhteenveto koko vuoden aikana saaduista uusista asiakkaista ja asiakaskontakteista.

3.2.4 Yrityksen Internet-sivut

Tällä hetkellä yrityksen Internet-sivut ovat melko normaalit kotisivut, joilta löytyy yritysesittely, tarjonta asiakaskunnittain (UAV-operaattorit ja – valmistajat) sekä uutis-osio ja galleria asiakasprojektien kuvista. Navigointi onnistuu sivun yläreunassa olevien navigointilinkkien kautta. Pääpiirteittäin asiat ovat siis kunnossa, mutta sivusto kaipaa lisää visuaalisuutta ja selkeyttä. Koska sivusto on sekä suomeksi että englanniksi, toteutetaan muutokset molempiin kieliversioihin.

Etusivulla on tällä hetkellä kauniita ilmakuvia. Sivulle luodaan lisää kiinnostavuutta tekemällä flash-pohjainen animaatio kuvista, lisäksi animaatiossa tuodaan esille yrityksen missio: ”*We will de-mystify photogrammetry*” sekä muita yrityksen käyttämiä sloganeita. Flash toteutetaan yrityksen omana työnä tai ostopalveluna.

Mielestäni on hyvä, että sivustolla on omat osionsa UAV-operaattoreille ja UAV-valmistajille, joiden alta löytyy lisää sivuja. Tämä pitää navigointipalkin selkeänä ja yksinkertaisena. UAV-operaattoreille -linkki johtaa alasivulle, josta palvelut ja tuotteet löytyvät alasvetovalikosta vasemmalta, eikä niitä saa näkymään yhtä aikaa (Liite 4). Selkeyttä tähän toisi se, että suoraan yleisen esittelytekstin alla olisi kuvaikonit ja nimet, joita painamalla pääsee tuotteesta tai palvelusta kertovalle sivulle. Näin asiakas pääsee suoraan tutkimaan tarjontaa. UAV-valmistajille-alasivu voidaan toteuttaa samalla lailla. Tuote-esittelyvideot, jotka tehdään YouTubea varten näkyvät myös yrityksen kotisivuilla joko linkkinä tai sivustolle upotetun soittimen avulla.

Yhteistyökumppaniverkoston esiintuontia varten luodaan oma alasivu, jossa esitellään kumppanuutta sekä linkitetään yhteistyökumppanin sivulle. Lisäksi tällä sivulla voidaan mainostaa yhteistyökumppanuuden mahdollisuutta ja pyytää kiinnostuneita ottamaan yhteyttä.

Oma alasivu tehdään myös usein kysyttyjä kysymyksiä varten. Tämä osio helpottaa sekä asiakkaita tarjoamalla heille vastauksia jopa kysymyksiin, joita he eivät

ehkä olisi osanneet kysyä, että yrityksen henkilökuntaa, kun samoihin kysymyksiin ei tarvitse vastata aina uudelleen. Kysymykset ja niiden vastaukset tulee muotoilla huolellisesti, jotta asia varmasti selkenee. Lisäksi tulee välttää liian yksityiskohtaista tietoa, jota ei haluta antaa esimerkiksi kilpailijoiden luettavaksi.

Uutisten jakamista jatketaan samalla lailla kuin aiemmin, eli etusivulla näytetään tuorein uutinen ja vanhemmat uutiset kerrytetään omalle alasivulleen. Uutisten tulee olla aikajärjestyksessä ja lukemista helpottaa se, että uusin uutinen on aina ylimpänä. Uutisiin voidaan lisätä linkkejä, esimerkiksi messuosallistumisesta kertovaan uutiseen linkki messujen kotisivuille.

Galleriaan päivitetään kuvia asiakasprojekteista. Kuvat ovat suuria ilmakuvia, joita voi suurentaa yksityiskohtia nähdäkseen, liitteestä 5 voi nähdä esimerkkikuvan galleriasta. Galleriaan lisätään lyhyt kuvaus siitä, minkälaisia kuvia galleriaan kerätään ja mitä sivua selaavat voivat niistä saada selville, esimerkiksi tietyn kuvausmenetelmän tarkkuudesta. Lisäksi voidaan esitellä esimerkiksi haastavimpia projekteja, joihin PIEngeering on osallistunut ja minkälaisia tuloksia siitä saatiin. Gallerian tulisi mielestäni olla visuaalisesti näyttävä ja kuvia voidaan esittää flashina tai muunlaisena kuvaesityksenä.

Internet-sivuilta poistetaan kaikki ylimääräinen tieto, jotta ne pysyisivät mahdollisimman selkeinä. Lisäksi huomiota kiinnitetään erityisesti oikeinkirjoitukseen niin suomenkielisillä kuin englanninkielisilläkin sivustoilla.

Internet-sivujen uudistusten suunnittelu aloitetaan huhtikuussa 2011 ja sivujen tulee olla valmiit toukokuun 2011 loppuun mennessä. Internet-sivujen kävijämääriä seurataan aina kahden kuukauden jaksoissa, ja yhteenveto kävijöistä tehdään aina joka toisen kuukauden lopussa. Kävijöistä selvitetään, mitä kautta he ovat sivuille päätyneet ja mistä maasta he ovat kotoisin. Kävijämääriä tarkkailemalla saadaan selville, tuoko esimerkiksi messuosallistuminen lisää kävijöitä sivuille. Lisäksi seurataan Internet-sivujen kautta tulevia yhteydenottoja. PIEngeering Oy voi kokeilla, muuttuuko yhteydenottojen määrä sillä, että Internet-sivuille luodaan oma yhteydenottolomakkeensa. Kokeilu voi kestää esimerkiksi puoli vuotta, ja sen

jälkeen verrataan tuloksia edelliseen puoleen vuoteen. Seuranta tehdään Google Analyticsin avulla.

3.2.5 Hakukoneoptimointi

Kun Internet-sivuja uudistetaan, otetaan samalla huomioon hakukoneoptimointi. Sivujen otsikointi on erittäin tärkeä tekijä hakukoneoptimoinnin kannalta, siksi niihin tulee kiinnittää huomiota. Otsikoiden tulee vastata mahdollisimman hyvin tekstin sisältöä sekä pitää sisällään avainsanoja, kuten UAV-operaattorit, yrityksen tarjoamien tuotteiden nimet, UAV-valmistajat, laskentapalvelu, ilmakuvaus. Sisälön taas tulee sisältää määritellyjä avainsanoja mahdollisimman paljon. Internet-sivujen URL-osoitteita pyritään muokkaamaan järkevimmiksi ja sisältämään sivun avainsanoja, jotta hakukoneet löytäisivät ne helpommin. Esimerkiksi tällä hetkellä UAV-operaattoreille suunnatun alasivun URL-osoite on http://www.pieneering.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=55, kun se voisi olla esimerkiksi vain www.pieneering.fi/UAVoperaattorit.

Hakukoneoptimointia lähdetään toteuttamaan käyttämällä Google AdWords-ohjelmaa sekä Google Analytics-ohjelmaa. Optimoinnin tuloksia seurataan kolmen kuukauden välein. Mikäli muutokselle huomataan tarvetta, muutetaan avainsanoja ja verrataan tuloksia aikaisempaan.

3.2.6 Hakukonemainonta

Hakukonemainontaa lähdetään tekemään Googlessa Google AdWordsin avulla sekä suomeksi että englanniksi. Hakukone Google valitaan siksi, että se on maailman suurin hakukone ja mainonnan aloittaminen on helppoa AdWordsin avulla. Myöhemmin voidaan laajentaa hakukonemainontaa myös Yahoo!-hakukoneeseen, mikäli siihen koetaan tarvetta.

UAV-operaattoreille ja UAV-valmistajille suunnitellaan omat mainoksensa, jotka liitetään eri hakusanoihin. Google Analyticsin avulla voidaan selvittää, minkälai-

silla hakusanoilla yrityksen kotisivuille on aikaisemmin päädytty ja sen jälkeen lisätä niihin ne hakusanat, joilla asiakkaiden halutaan löytävän sivuille. Lisäksi määritellään sellaiset hakusanat, joiden mukana mainosta ei näytetä ollenkaan. Näin vältetään turhilta kävijöiltä.

Hakukonemarkkinointikampanjan kestoksi valitaan neljä kuukautta, ja kampanja aloitetaan heinäkuussa 2011 ja se päättyy elokuussa 2011. Koska yrityksen toiminta on BtoB-myyntiä, ei hakusanoista ole niin kova kilpailu kuin BtoC-markkinoilla. Näin ollen päiväbudjetiksi voidaan aluksi laittaa 5 euroa ja seurata tilannetta kuukauden ajan. Jos tällä panostuksella saadaan aikaiseksi hyviä tuloksia, ei sitä kannata nostaa. Jos tämä ei kuitenkaan riitä, voidaan budjettia nostaa. Tuloksia seurataan kuukauden välein, jotta nähdään mitkä hakusanat tuottavat tuloksia ja mitkä hakusanat kannattaa karsia pois toiminnan tehostamiseksi.

3.2.7 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi painottuu messukäyntien yhteyteen. Sähköpostia lähetetään messuilta kerätyille kontakteille, ja sisällöltään ne liittyvät yrityksen tuotteisiin ja tarjontaan. Sähköpostit pyritään yksilöimään siten, että niissä esiintyvät ne asiat, joista vastaanottajan kanssa on keskusteltu messutilaisuudessa. Esimerkiksi tuotteiden yksityiskohdista kyselleelle voidaan lähettää tarkat tiedot tuotteista ja linkittää mukaan myös esittelyvideo. Näitä sähköposteja mitataan vastausten määrällä sekä sähköpostin sisältämien linkkien, kuten videolinkin tai Internet-sivuille johtavan linkin klikkausprosentin avulla.

Sähköpostimarkkinointia käytetään myös kontaktoidessa UAV-valmistajia, joiden kanssa halutaan aloittaa yhteistyö. Näissä sähköposteissa esitellään yrityksen tarjontaa ja ehdotetaan koetyötä. Sähköpostit voidaan lähettää UAV-valmistajan Internet-sivuilta löytyvään yleiseen sähköpostiosoitteeseen, jolloin henkilökohtaista kontaktia ei tarvita etukäteen. Näiden sähköpostien tehokkuutta mitataan avausprosentilla sekä vastausprosentilla.

Jo olemassa olevia asiakkaita voidaan muistaa säännöllisillä uutiskirjeillä. Uutiskirjeitä pyritään lähettämään kaksi vuodessa tai useammin, jos uutisoitavaa on paljon. Sähköposteja voidaan räätälöidä vastaanottajien maiden mukaan, esimerkiksi jos PIEnengineering saa uuden yhteistyökumppanin Saksasta, siitä voidaan lähettää uutissähköposti jo olemassa olevalle yhteistyökumppanille. Näiden sähköpostien sisältö koostuu siis PIEnengineering Oy:n viimeaikaisista uutisista, kuten esimerkiksi uudesta tuotteesta, jonkin tuotteen uudesta versiosta tai uudesta aluevaltauksista. Uutissähköpostien ansioista olemassa olevat asiakkaat saavat ajankohtaista tietoa yrityksestä ja sen kuulumisista, ja ne lujittavat asiakassuhdetta. Näitä sähköposteja ei mitata erikseen, sillä niiden tavoite on muistuttaa yrityksen olemassaolosta jo olemassa oleville asiakkaille.

3.2.8 Display- eli bannerimainonta

Bannerimainontaa ei lähdetä tekemään tämän vuoden aikana. Mielestäni PIEnengineering Oy:n täytyy ensin vahvistaa omaa brändiään Internetissä edellä mainituin keinoin, ja saada Internet-sivunsa toimiviksi ja tuottaviksi ennen kuin bannerimainonnasta voidaan saada kaikki hyöty irti. On myös melko vaikeaa määrittää niitä Internet-sivuja, joilla yrityksen olisi järkevää mainostaa, sillä ne muutamit suomalaiset ilmailualan lehdet eivät tarjoa mahdollisuutta mainostaa Internet-sivuillaan. Monelta ulkomaiselta lehdeltäkään ei löydy tätä mahdollisuutta, joten lehtimainos saattaa tulla paremmin kyseeseen myöhemmin.

3.2.9 LinkedIn

PIEnengineering Oy: henkilöstöstä myynnistä ja markkinoinnista vastaavat henkilöt luovat luo profiilin LinkedIn-palveluun huhtikuun 2011 alussa. Muu henkilöstö saa liittyä, mikäli he itse kokevat sen tarpeelliseksi. Myynti- ja markkinointihenkilöt valittiin tähän siksi, että heillä on eniten potentiaalia hyödyntää LinkedIn:n kautta mahdollisesti tulevia yhteydenottoja liittyen yrityksen toimintaan ja palveluihin. Lisäksi mielestäni luo parempaa yrityskuvaa se, että sosiaalisessa mediassa kohdattu henkilö toimii myös yhteyshenkilönä yritykseen, eikä kiinnostuksen

osoituksen jälkeen ohjaa kysyjää toiselle henkilölle, jolloin luottamuksenherätysprosessi täytyy aloittaa alusta. Lisäksi palvelua pyritään hyödyntämään potentiaalisten asiakkaiden suhteen, eli otettaessa yhteyttä johonkin yritykseen tarkistetaan, mitä tietoja siitä löytyy palvelusta. Näin voidaan saada arvokasta tietoa potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen kohteista ja niitä voidaan hyödyntää keskusteluissa. LinkedIn-palvelussa käydään noin kaksi kertaa viikossa, ja siellä pyritään aktiivisuuteen osallistumalla kiinnostaviin ja yrityksen alaan liittyviin keskusteluihin sekä liittymällä sopiviin ryhmiin.

Esimerkiksi PIEnengineering Oy:n suomalainen pääkilpailija MosaicMill Oy löytyy LinkedIn-palvelusta, johon he listaavat tuotteitaan sekä keräävät niille suosituksia. Myös Menci Software löytyy palvelusta.

3.2.10 Wikipedia

PIEnengineering Oy:stä luodaan artikkeli Wikipediaan suomeksi ja englanniksi. Artikkelisi esittelee yrityksen toimintaa sekä tuotteita, ja niiden hyötyjä asiakkaan näkökulmasta. Artikkelista löytyy linkki yrityksen kotisivuille, sekä yhteistyökumppaneiden verkkosivuille. Se kirjoitetaan suomeksi ja englanniksi huhtikuun 2011 aikana. Artikkelia päivitetään kun siihen tulee jotain lisättävää, esimerkiksi kun lanseerataan uusi tuote ja sen kirjoittavat yhdessä myynnistä ja teknologiasta vastaavat henkilöt. Lisäksi sen paikkansapitävyys tarkistetaan tammikuussa 2011.

3.2.11 YouTube

PIEnengineering Oy tekee tuotteistaan videomuotoisen esittelyt, jotka ladataan YouTubeen sinne luodun käyttäjäprofiilin avulla. Esittelyt linkitetään yrityksen verkkosivulle, sekä esimerkiksi asiakkaan kyselyn vastaussähköpostiin selventämään tarjontaa. Lisäksi niitä voidaan käyttää myös messuosastoilla.

Esittelyvideot toteutetaan sopimaan PIEnengineering Oy:n graafiseen ilmeeseen ja ne toteutetaan vain englanniksi. Kertojajääneksi valitaan henkilö, joka puhuu äidinkielenään englantia, jotta videoon saadaan ammattimainen tunnelma. PIEnengineering

toteuttaa videot itse tai käyttäen apunaan verkostiaan. Videoiden toteutuksen suunnittelu alkaa heinäkuussa 2011 ja ne ovat valmiit syyskuuhun 2011 mennessä.

3.2.12 Yritysblogi

PIEneering Oy ei aloita omaa yritysblogiaan vielä. Yritysblogi on kuitenkin mahdollisuus tulevaisuudessa, sillä UAV-kartoitus on alana muutoksessa ja syvällistä keskustelua sen mahdollisuuksista kaivataan varmasti. Yrityksen työntekijät voivat etsiä alansa kiinnostavia blogeja ja niitä seuraamalla hahmottaa ehkä puutteita keskustelussa ja näin saada oman yritysbloginsa aiheen ja aloitusajankohdan.

3.3 Budjetti

PIEneering Oy toteuttaa lähes kaikki markkinointitoimenpiteet itse, joten budjetti muodostuu käytetyistä työtunneista ja toimenpidettä tekevien henkilöiden määrästä. Budjetti on laskettu LinkedIn:in, sähköpostimarkkinoinnin ja Wikipedian osilta sisäisellä tuntihinnalla ja Internet-sivujen uudistamisen, hakukonemainonnan ja hakukoneoptimoinnin osilta ostetun palvelun tuntihinnalla. Laskemalla budjetti ostetun palvelun hinnalla voidaan varautua myös siihen, että esimerkiksi hakukonemainonta toteutetaan kokonaan tai osaksi ostettuna palveluna. Tarkan budjetin voi nähdä liitteestä 6. Budjetti on kuitenkin vain suuntaa antava, sillä esimerkiksi sähköpostimarkkinointi tapahtuu osana työntekijöiden normaaleja työtehtäviä ja LinkedIn-palvelussa voi käydä myös työajan ulkopuolella.

Internet-sivujen muutostöihin sekä seurantaan budjetoidaan 3 740€. Tämä muodostuu yhden henkilön käyttäessä 30 tuntia muutostöihin ja Internet-sivujen seurantaan 2 tuntia kuukaudessa joka toinen kuukausi.

Hakukonemainonnan budjetti on 2 000 €. Mainosten suunnitteluun ja kampanjan seurantaan kuluu yhteensä 10 tuntia yhdeltä henkilöltä. Päiväbudjetti hakukonemainokselle on 5€, ja mainosta näytetään yhteensä 123 päivää. Päiväbudjettia

voidaan kuitenkin nostaa kesken kampanjan, mikäli siihen on tarvetta ja tämä on otettu huomioon budjetissa.

Hakukoneoptimoinnin toteutukseen ja seurantaan varataan 1 900 €. Yksi henkilö käyttää hakukoneoptimointiin yhteensä 20 työtuntia ja seurantaan käytetään kaksi tuntia joka kolmas kuukausi.

LinkedIn-palveluun profiilin tehneet kaksi henkilöä käyttää palvelussa aikaa noin tunnin viikossa, joka viikko. Tästä muodostuu vuodessa budjetiksi 4 200€.

Sähköpostimarkkinoinnin budjetiksi muodostuu 6 300€. Sähköpostimarkkinointiin yksilö henkilö käyttää noin 15 tuntia kuukaudessa.

Wikipedian artikkelin kirjoitukseen varataan yhdeltä henkilöltä kolme tuntia työ-aikaa ja artikkeli tarkistamiseen ja päivittämiseen tammikuussa 2011 noin tunti. Tämä kustantaa noin 100 €.

YouTube-videoiden teon budjetiksi varataan 10 200 €. Sitä työstää kaksi henkilöä yhteensä 40 tuntia.

Koko markkinointisuunnitelman budjetiksi muodostuu 28 440€.

3.4 Aikataulu

Huhtikuun alussa aloitetaan Internet-sivujen uudistuksen suunnittelu sekä visuaalisen ilmeen suunnittelu. Kun uudistettujen sivujen ilme ja halutut muutokset on suunniteltu, niitä aletaan toteuttaa, viimeistään kuun loppuun mennessä. Uudistetut sivut ovat valmiit toukokuun loppuun mennessä. Toukokuun lopussa tehdään myös yhteenveto sivustolla vierailijoista ja siitä, mistä he ovat tulleet.

Internet-sivujen uudistusten suunnittelussa otetaan huomioon myös hakukoneoptimointi ja sen vaatimukset sivujen suhteen. Optimointi valmistuu samaan aikaan uusien sivujen kanssa eli toukokuun loppuun mennessä. Ensimmäinen seuranta tehdään jo heinäkuun lopussa, ja siitä eteenpäin aina kolmen kuukauden välein kuun lopussa. Seuraamalla tuloksia voidaan tehdä tarvittavia muutoksia tuloksien parantamiseksi.

Hakukonemarkkinointi aloitetaan toukokuun alussa, ja se kestää elokuun loppuun.

LinkedIn-profiilit luodaan huhtikuun alussa, ja palvelussa käydään kahdesti viikossa siitä eteenpäin.

Sähköpostimarkkinointia toteutetaan koko vuoden ajan, pääpainona messujen jälkeinen markkinointi.

Wikipediaan kirjoitetaan artikkeli huhtikuun aikana. Sitä voidaan tarkastaa ja korjata vuoden kuluessa, jos siihen tulee tarvetta, mutta viimeistään vuoden 2012 tammikuussa se täytyy lukea läpi ja päivittää ajantasaiseksi.

Heinäkuun alussa aloitetaan YouTubeen tulevien tuote-esittelyvideoiden suunnittelu sekä niiden tuottamiseen tarvittavien tahojen selvitys. Videot ovat valmiina ladattaviksi YouTubeen syyskuun loppuun mennessä

	huhtikuu	toukokuu	kesäkuu	heinäkuu	elokuu	syyskuu	lokakuu	marraskuu	joulukuu	tammikuu	helmikuu	maaliskuu
Internet-sivut												
-muutostyöt												
-seuranta												
Hakukonemarkkinointi												
Hakukoneoptimointi												
LinkedIn												
Sähköpostimarkkinointi												
Wikipedia												
YouTube												

Kuvio 5. Aikataulu

4 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma oli: miten kansainvälistä BtoB-kauppaa käyvä pk-yritys voi hyödyntää Internetiä markkinoinnissaan?

Internetissä oleminen ja siellä toimiminen alkaa olla arkipäivää lähes jokaiselle yritykselle. Ihmisten hylätessä painetut hakemistot ja siirtyessä etsimään tietoa Internetistä on minkä tahansa yrityksen muutettava omia käytäntöjään ja löydettävä tiensä Internetiin. Löydettävyys on yksi niistä asioista, joihin Internet-markkinoinnissa pyritään vaikuttamaan. Hakukoneoptimointi ja Internet-sivujen suunnittelu myös hakukoneita ajatellen ovat keinoja saada yritys näkymään hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa korkealla. Hakukonemainonta auttaa yritystä näkymään tuloksissa, mutta siitä joutuu maksamaan. Hakukonetuloksiin vaikuttavat myös muualta kuin yrityksen kotisivuilta tulevat linkit. Siksi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa läsnäolo auttaa yritystä saamaan lisää huomiota hakukoneilta ja näin nousemaan hakutuloksissa korkeammalle.

Internet-markkinoinnilla voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ympäri maailmaa samalla rahalla kuin kotimaankin potentiaalisia asiakkaita, eli Internet on hyvä kanava yrityksille, jotka haluavat laajentaa toimintaansa ulkomaille. Lisäksi yritysten oikealla koolla ei Internetissä markkinoitaessa ole väliä, vaan pienetkin yritykset voivat vaikuttaa suurelta Internetissä sen tasapäistävän vaikutuksen vuoksi. Tämä madaltaa kynnystä lähteä tekemään myös kansainvälistä kauppaa Internetin avulla, ja mielestäni kansainvälisellä kaupalla ja sen kasvulla on suuri merkitys Suomen talouden tulevaisuuden kannalta. Internetissä toimiessa tulee kuitenkin aina muistaa ottaa huomioon muiden maiden lait sekä erilaiset kulttuurit, jotka vaikuttavat niin yrityksen mainontaan kuin sen tuotteiden kysyntäänkin.

Kynnys lähteä tekemään Internet-markkinointia on mielestäni pieni, sillä monet markkinointikeinot, esimerkiksi hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi, ovat täysin yrityksen itsensä toteutettavissa erilaisilla ilmaisilla ohjelmistoilla. Lisäksi yritys tuntee itse parhaiten omat asiakkaansa, jolloin voidaan myös saavuttaa parempia tuloksia kuin käyttämällä mainostoimistoa avuksi. Tätä periaatetta

olen soveltanut luodessani Internet-markkinointisuunnitelmaa PIEnneering Oy:lle. Heillä on myös mahdollisuus käyttää omaa osaavaa graafikkoaan apunaan markkinointitoimenpiteiden toteuttamisessa, ja näin pystytään pienemmällä budjetilla saavuttamaan markkinointisuunnitelman tavoitteet. Koen, että laatimastani Internet-markkinointisuunnitelmasta on hyötyä toimeksiantajayritykselle ja kokoamastani teoriaosasta on hyötyä myös muille kansainvälistä kauppaa tekeville pk-yrityksille, jotka kaipaavat lisätietoja Internet-markkinoinnista.

Jo nyt on nähtävissä muutos Internetin käytön irtautumisesta pöydällä olevasta tietokoneesta mukana kannettaviin laitteisiin: älypuhelimiin, tablettitietokoneisiin tai kämmenmikroihin. Tämä tarkoittaa myös muutosta Internet-markkinoinnissa, kun mainonnan tulee olla yhä ajankohtaisempaa, jopa paikkasidonnaista. Myös BtoB-markkinointi voi mielestäni löytää keinoja hyödyntää liikkuvaa Internet-markkinointia, esimerkiksi suurilla messuilla voisi olla mielenkiintoista mainostaa omaa osastoa esimerkiksi oikein ajoitetulla sähköpostilla.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

De Búrca S., Fletcher R. & Brown L. 2004. International Marketing – An SME Perspective. Harlow: Pearson Education Limited

Fletcher R., Bell J., McNaughton R. 2004. International e-Business Marketing. Padstow: TJ International Ltd.

Fox V. 2010. Marketing in the Age of Google. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Hintikka, K. 2007. Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry:n julkaisusarja. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry

Jones, S. 2009. Business-to-Business Internet Marketing, Fifth Edition. Maximum Press

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Mainostajien Liitto. 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto

Merisavo M., Vesanen J., Raulas M., Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy

Ojasalo J. Ojasalo K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy

PIEneerin Oy Business Plan 2011

Rope T. 1998. Business to business-markkinointi. Porvoo: WSOY

Salmenkivi S. & Nyman N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy

The Joint JAA/EUROCONTROL Initiative on UAVs 2004. UAV TASK-FORCE Final Report

Elektroniset lähteet

Alexa 2011 [viitattu 23.1.2011] Saatavissa:
<http://www.alex.com/siteinfo/Wikipedia.org>

Bodnar K. 2009. [viitattu 24.3.2011] 5 Cases When Social Media Isn't Right For B2B Saatavissa: <http://socialmediab2b.com/2009/09/social-media-b2b-marketing/>

Googlen hakukoneoptimoinnin aloitusopas 13.11.2008 [viitattu 4.3.2011]. Saatavissa: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/topic.py?topic=19494>

Inpho 2011 [viitattu 9.3.2011] Saatavissa: www.inpho.de

Korhonen A. 2009. Millainen btob-bannerimainonta on tehokasta verkossa? Tapaustutkimus: taloussivusto Kauppalehti.fi. Opinnäytetyö, Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Saatavissa:
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4232/korhonenanita.pdf?sequence=1>

Leica Geosystems Oy [viitattu 21.01.2011] Saatavissa: www.leica.fi

LinkedIn 2011 [viitattu 21.1.2011] Saatavissa: <http://press.linkedin.com/about>

MosaicMill 2011 [viitattu 21.01.2011] Saatavissa: www.mosaicmill.com

Menci Software 2011 [viitattu 21.01.2011] Saatavissa: www.menci.com

Nussey B. 9.12.2009. What b-to-c tactics can benefit b2b marketers? [viitattu 28.2.2011] Saatavissa:
<http://www.btobonline.com/article/20101209/FREE/101209906/what-b-to-c-tactics-can-benefit-b-to-b-marketers>

Pergolino M. 26.11.2011. 5 Reasons to Leverage LinkedIn To Increase Your B2B Prospects. [viitattu 16.2.2011] Saatavissa: <http://blog.marketo.com/blog/2011/01/5-reasons-to-leverage-linkedin-to-increase-your-b2b-prospects.html#>

Sanastokeskus TSK ry 2010. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki: Sanastokeskus TSK ry. Verkkojulkaisu. Saatavissa:
http://www.tsk.fi/tsk/sosiaalisen_median_sanasto_tsk_40-513.html

Sarkkinen H. 2009. The role of social media in customer communication in business-to-business markets. Oulun Yliopisto, Pro gradu – tutkielma. Saatavissa:
http://www.deccmac.fi/Gradu_Henna_Sarkkinen.pdf

Spoeth A. 31.1.2011. Frequently Asked Questions about B2B Social Media. [viitattu 16.2.2011] Saatavissa: <http://blog.marketo.com/blog/2011/01/frequently-asked-questions-about-b2b-social-media.html#>

Taloussanomat 2011 [viitattu 15.2.2011] Saatavissa:
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/pieneering-oy/helsinki/1846018-7/>

TNS Gallup 2008. Lehdistötiedote – Hakukonemarkkinointi muuttumassa vakavaksi liiketoiminnaksi [viitattu 8.2.2011]. Saatavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Hakukonemainonta_Lehdistotiedote_30.12.2008.pdf

Wales J. [viitattu 23.1.2011]. Saatavissa
<http://lists.wikimedia.org/pipermail/wikipedia-l/2005-March/020469.html>

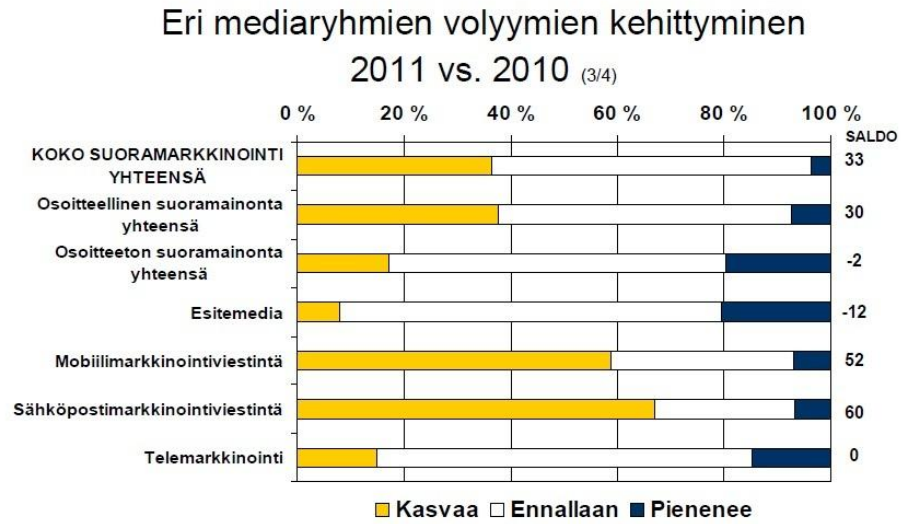
Wikipedia 2011 [viitattu 23.1.2011]. Saatavissa:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

YouTube 2011 [viitattu 21.01.2011]. Saatavissa: <http://www.youtube.com/t/faq>

YouTube 2011 [viitattu 25.1.2011]. Saatavissa:
http://www.youtube.com/t/advertising_promoted_videos

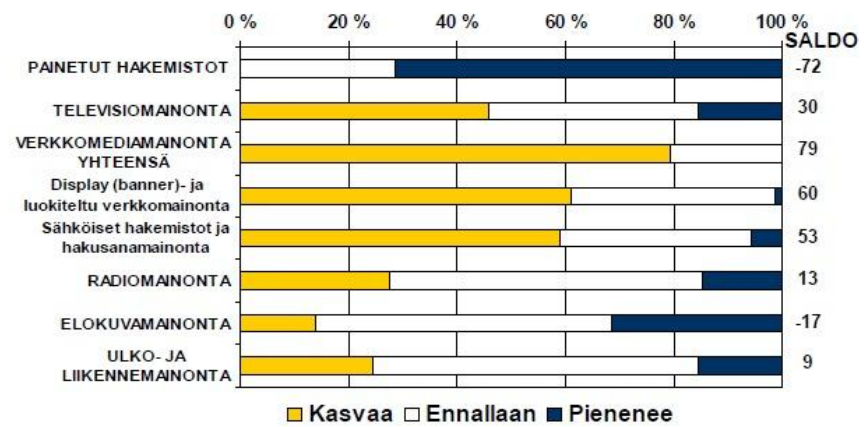
LIITTEET

Liite 1 Suoramarkkinoinnin kehitys vuonna 2011

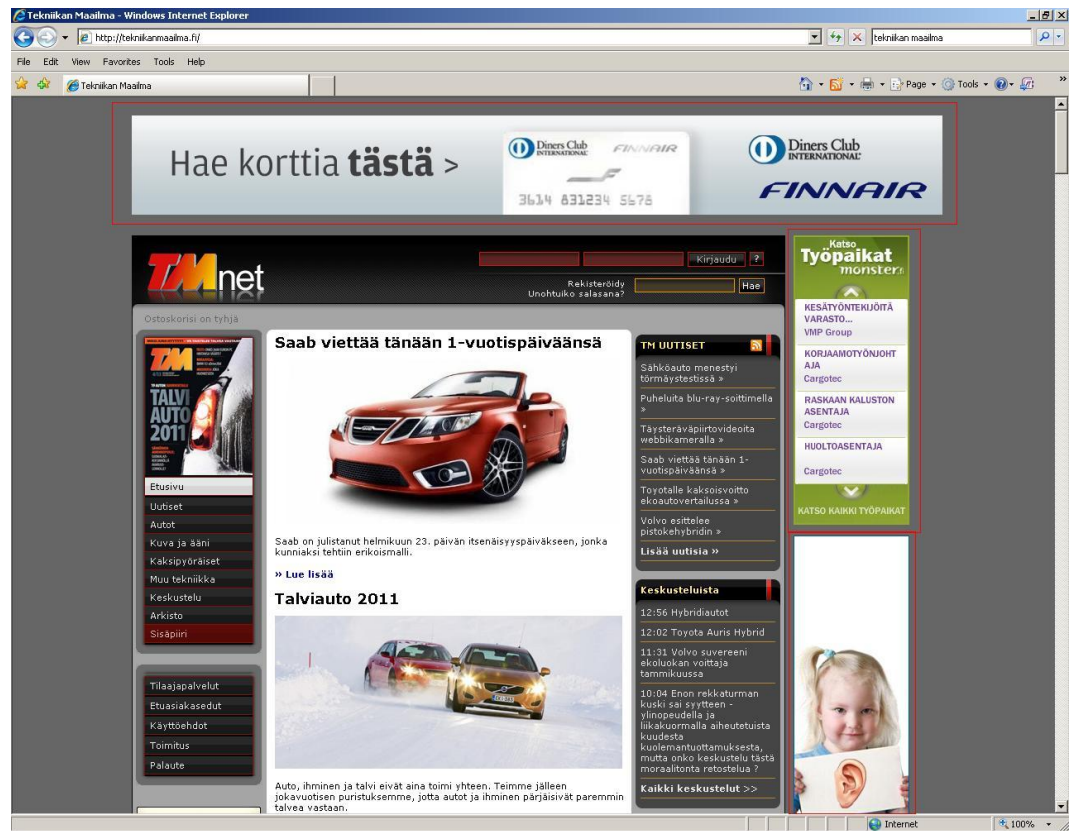


Liite 2 Eri mediaryhmien volyymien kehittyminen vuonna 2011

Eri mediaryhmien volyymien kehittyminen 2011 vs. 2010 (2/4)




Liite 3 Esimerkki bannerimainonnasta, www.tekniikanmaailma.fi 23.2.2011



Liite 4 UAV-operaattoreille-alasivu

Palvelut ja ohjelmistot UAS-opera...





PIEnengineering
Parallel Image Engineering

- Etusivulle
- PIEnengineering
- RapidMap
- UAS-operaattorille

- UAS-valmistajille
- Ilmakuvaajalle
- Lennoikkijärjestelmät

- Yhteystiedot
- Uutiset
- Galleria



PALVELUT

OHJELMISTOT




- RapidProof
- RapidClient
- RapidCal kamerakalibrointi
- RapidPreprocess

Palvelut ja ohjelmistot UAS-operaattorille

Lennoikkipohjaiset karttoitusjärjestelmät (UAS) yleistyvät. Lennoikki soveltuu parhaiten tarvepohjaisiin pikakartoituksiin ja kohteisiin, joista asiakas haluaa ortokuvan tai pintamallin/pistepilven suurella tarkkuudella. Sovelluskohteita on esimerkiksi kaivosteollisuudessa, energiateollisuudessa, ympäristön seurannassa, kaupunkisuunnittelussa, turva-alalla, infrakentämissä, maa- ja metsätaloudessa.

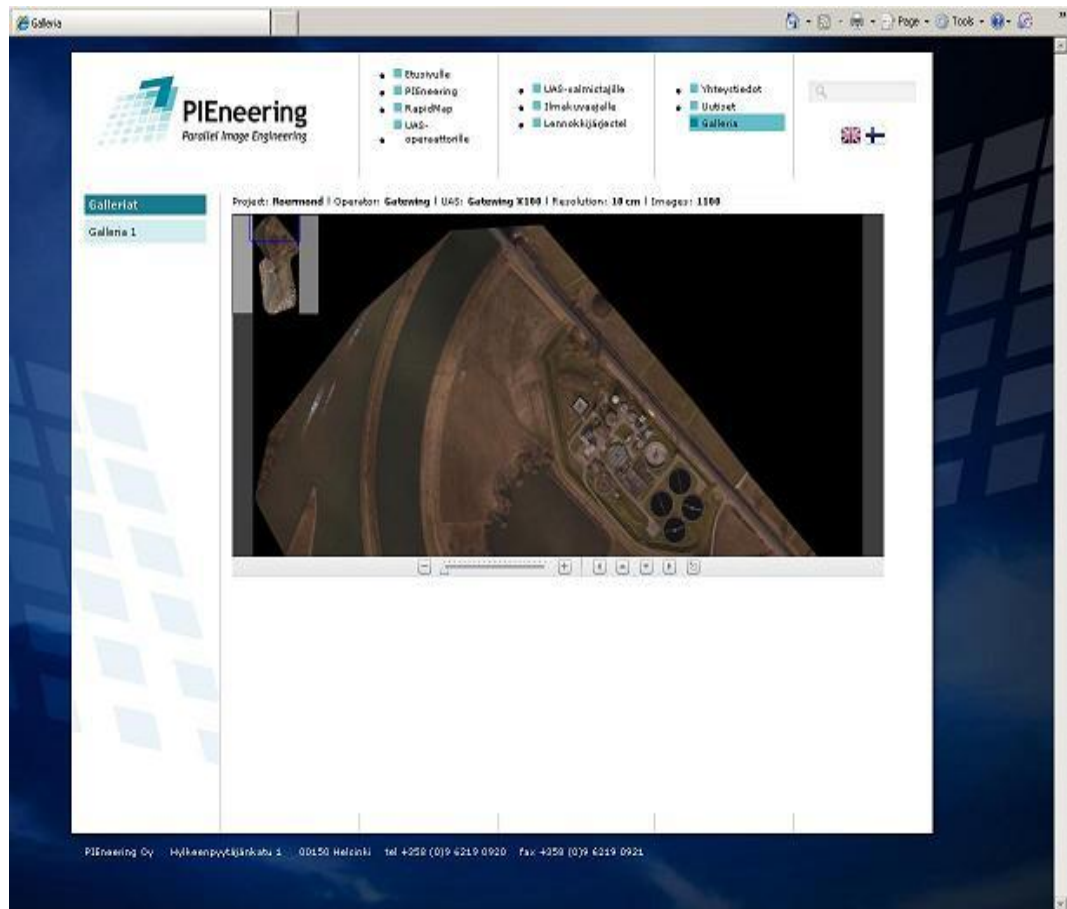
PIEnengineering on kokenut lennoikkikuvauksen asiantuntija. RapidCluster-palvelumme avulla lennoikkioperaattori voi ulkoistaa vaativan fotogrammetrisen ortokuvien ja 3D-mallien laskenta-prosessin. Enää ei tarvita erikoisohjelmia ja erikoisosaamista laadukkaiden lopputuotteiden tuottamiseksi asiakkaille. Käytännössä RapidCluster mahdollistaa ilmakuvaustoiminnan harjoittamisen lähes kenelle tahansa.

Tarjoamme myös asiantuntijapalveluja ja ohjelmistoja UAV-lentotoiminnan tueksi.



Valmis

Liite 5 Esimerkki PIEnearing Oy:n Internet-sivujen kuvagalleriasta (28.3.2011)



Liite 6 Budjettilaskelma

	Internet-sivut	Hakukonemainonta	Hakukoneoptimointi	LinkedIn	Spostimarkkinointi	Wikipedia	YouTube
Työtunnit yhteensä/ hlö	44	10	30	5	15	3	20
muutostyöt	30		20				
seuranta	2		2				
Henkilömäärä	1	1	1	2	1	1	2
Tuntihinta	85 €	85 €	85 €	35 €	35 €	35 €	85 €
Työn kesto/kk	7		5	12	12	2	3
Yhteensä	3 740 €	1 465 €	1 870 €	4 200 €	6 300 €	105 €	10 200 €
YHTEENSÄ	28 495 €	5€/päivä/123päivää=615€					

Budjetissa 85 € on ostopalvelun arvioitu tuntihinta (Internet-sivut, hakukonemainonta ja – optimointi ja YouTube) ja 35 € yrityksen sisällä toteutetun työn hinta (LinkedIn, sähköpostimarkkinointi, Wikipedia).